



Уральский
федеральный
университет

имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина

Уральский гуманитарный
институт

СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Учебно-методическое пособие

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано
методическим советом Уральского федерального университета
в качестве учебно-методического пособия для студентов вуза,
обучающихся по направлению подготовки
41.03.04, 41.04.04 «Политология»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2020

УДК 32.019.5(07)
ББК Ф042я7
С504

А в т о р ы:

Р. С. Мухаметов (предисловие, тема 3), *Н. И. Сивкова* (тема 1),
А. В. Гайсина (тема 2), *Ю. А. Ермаков* (тема 4),
О. Ф. Русакова (тема 5), *В. М. Русаков* (тема 6)

П о д о б щ е й р е д а к ц и е й

Р. С. Мухаметова

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра истории и философии

Уральского государственного экономического университета
(заведующий кафедрой доктор философских наук, профессор *А. И. Матвеева*);

А. Д. Галюк, кандидат социологических наук, доцент
(Уральский государственный университет путей сообщения)

СМИ в политическом процессе : учебно-методическое пособие /
С504 *Р. С. Мухаметов, Н. И. Сивкова, А. В. Гайсина* [и др.] ; под общ. ред.
Р. С. Мухаметова ; Министерство науки и высшего образования Рос-
сийской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екате-
ринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 112 с. – Библиогр.: в конце тем. –
30 экз. – ISBN 978-5-7996-2948-9. – Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-7996-2948-9

В учебно-методическом пособии дается представление о функционировании СМИ, месте и роли массмедиа в современном политическом процессе. Рассматриваются такие темы, как теории политической коммуникативистики, современные теории пропаганды, политического манипулирования и информационных войн.

Для студентов, обучающихся по направлению «Политология», а также для всех, кто интересуется политической жизнью России и Среднего Урала.

УДК 32.019.5(07)
ББК Ф042я7

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
<i>Тема 1. Общественное мнение</i> как субъект и объект политических процессов	5
<i>Тема 2. Современные концепции общественного мнения</i>	19
<i>Тема 3. Современные теории пропаганды</i>	28
<i>Тема 4. Манипуляция сознанием в политической пропаганде</i>	42
<i>Тема 5. Медиадискурс</i>	63
<i>Тема 6. Идеологическая, психологическая и информационная войны</i>	94
Методические указания по написанию реферата	104
Примерные темы рефератов	107
Методические рекомендации по подготовке научных докладов	108
Базы данных, информационно-справочные и поисковые ресурсы	110

ПРЕДИСЛОВИЕ

В учебно-методическом пособии дается представление о функционировании в современном обществе средств массовой информации (СМИ). Рассматриваются такие темы, как общественное мнение, манипулирование, пропаганда, медиадискурс, информационная война и др.

Учебно-методическое пособие включает шесть основных тем, методические указания по написанию реферата и подготовке научного доклада, список баз данных, информационно-справочных и поисковых ресурсов.

Каждый раздел содержит, помимо основного текста, план семинара, вопросы для обсуждения, тематику докладов, контрольные вопросы, а также список литературы для дополнительного изучения.

Предлагаемое учебно-методическое пособие адресовано студентам и магистрантам, изучающим дисциплины: «СМИ в политическом процессе», «Связи с общественностью», «Общественное мнение». Оно направлено на формирование у студентов следующих профессиональных компетенций: умение различать манипулятивную и неманипулятивную увещательную коммуникации; способность интерпретировать и аргументировать применение приемов коммуникативного воздействия с использованием понятий лингвистики, психологии, социологии.

Информация, которая представлена в пособии, дополняет и расширяет знания, получаемые при изучении таких базовых политологических дисциплин, как «Теория политики», «Политическая философия», «Политическое консультирование» и «Политический менеджмент». Читателю, который желает более глубоко разобраться в этих проблемах, поможет работа со специальной литературой, представленной в списке рекомендуемой литературы.

Авторы выражают искреннюю благодарность всем тем, кто помогал в подготовке учебного пособия, надеются, что оно заинтересует студентов и преподавателей, и будут признательны за замечания и пожелания, связанные с совершенствованием его содержания.

Тема 1

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК СУБЪЕКТ И ОБЪЕКТ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

В условиях медиатизации общественной жизни феномен общественного мнения находится в центре внимания практически всех общественных наук. Особенно это касается наук политических, так как в XXI в. общественное мнение стало активно влиять на протекание политических, социально-экономических и культурных процессов в современном мире, где происходят качественные изменения роли и места общественного мнения в политических процессах, его взаимодействия с властью в процессе осуществления политических решений.

Различные партии, группы, группировки борются за управление общественным мнением. Активная борьба за содержание и направленность общественного мнения вызвана тем, что оно является важнейшим регулятором сознания и поведения не только отдельных индивидов, но и общностей, оказывает влияние на реализацию решений органов законодательной и исполнительной власти. В связи с этим постоянно идет борьба за управление общественным мнением в интересах разных партий, отдельных политических деятелей. «Современные технические средства коммуникации, передавая неведомые ранее объемы информации миллионам людей, оказывают существенное воздействие на сферы их труда, быта, досуга, политической жизни, диктуют им образцы поведения, отражают и формируют общественное мнение»¹.

В условиях, когда СМИ становятся ведущими каналами формирования и распространения общественного мнения, усиливается проблема понимания сущности данного явления политическими

¹ Грачев М. Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. М., 1999. С. 41.

науками. Важно выделить те его характеристики, которые наиболее ярко проявляются в современных политических процессах, а также могут быть использованы субъектами власти в работе с общественным мнением. Чтобы эффективно управлять, субъектам власти важно понять основные закономерности общественного мнения.

При всем многообразии подходов к определению общественного мнения заслуживает особого внимания определение общественного мнения, представленное в работах Б. А. Грушина. Общественное мнение понимается им как особое состояние массового сознания, которое выражается как в оценках (вербальных и невербальных), так и характеризует отношение (скрытое или явное) социальных групп к актуальным проблемам действительности. Данное определение позволяет выйти на понимание объекта, субъекта, содержания общественного мнения.

Объект общественного мнения

Объектом общественного мнения являются индивиды, социальные группы, по поводу деятельности которых возникают разные по содержанию оценки, направленные на изменение их сознания и поведения. В политической жизни общества объектом воздействия общественного мнения становятся политические институты: государство и его структуры, партии, политики, чья деятельность постоянно позитивно или негативно оценивается разными группами населения. Положительное мнение направлено на поддержку осуществляемой субъектами политической деятельности экономической, социальной политики, а негативное — на ее изменение.

Субъект общественного мнения

Вопрос о субъекте общественного мнения остается до сих пор дискуссионным. Еще с Античности прослеживаются две различные традиции: первая восходит к Протагору, для которого основным субъектом общественного мнения выступает народ, большинство населения, которое участвует в управлении государством. Вторая представлена в трудах Платона, для которого субъектом «публичного мнения» является аристократия, господствующая элита. В XX в. Ю. Хабермас выделил публику в качестве особого субъекта

общественного мнения. «Публика – это не народ, не масса, не большинство населения, не “все”; она состоит из тех, кто может резонировать на собраниях, в кафе и пивных, в салонах и на страницах газет; она состоит из образованных слоев населения, владеющих собственностью. Они считают себя носителями истины, которая должна быть признана всеми»².

Выделяется также такой субъект общественного мнения, как толпа, возникающая чаще всего из людей, которые не объединены какими-то организациями в группу, а под влиянием общих чувственно-эмоциональных побуждений, собравшись в определенном месте, начинают выражать свое мнение по поводу действий отдельных лиц, организаций.

С XIX в. в связи с развитием прессы появляется еще один субъект группового мнения – средства массовой информации. В работах Г. Тарда утверждается положение о том, что общественное мнение формируется исключительно при помощи прессы. Она сознательно, а часто бессознательно способствует созданию «силы количества и сокращению силы характера, если не разума»³. Пресса «уничтожила те условия, которые делали возможной абсолютную власть правителей»⁴. Таким образом, при помощи СМИ «общественность» получает возможность воздействовать на государство, его структуры. «Газеты начали с того, что выражали мнение, сперва чисто местное, мнение привилегированных групп, двора, парламента, столицы, воспроизводя их толки, их разговоры, их ссоры; они кончили тем, что почти по своему произволу стали направлять и изменять мнение, навязывая речам и разговорам большинство своих ежедневных сюжетов»⁵.

В связи с этим журналисты становятся значимым субъектами формирования общественного мнения. «Журнализм – это всасывающий и нагнетательный насос сведений, которые... распространя-

² Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. С. 9.

³ Тард Г. Общественное мнение и толпа : пер. с фр. / под ред. П. С. Когана. М., 2015. С. 68.

⁴ Там же. С. 63.

⁵ Там же. С. 67.

ются по всем пунктам земного шара, поскольку они интересны или кажутся интересными для журналиста, принимая в расчет ту цель, которую он преследует, и ту партию, голосом которой он является»⁶.

С. Московичи писал, что «средства коммуникации сделали бесполезными собрания людей, которые информировали бы друг друга, подражали бы друг другу. Эти средства проникают в каждый дом, находят там каждого человека, чтобы превратить его в члена некой массы, которой нигде не видно, потому что она повсюду»⁷.

П. Бурдье и П. Шампань отмечают, что в настоящее время, кроме журналистов, субъектами формирования общественного мнения становятся политтехнологи, социологи, политологи, блогеры и т. д.

В то же время ряд исследователей заявляют о том, что отсутствует какой-либо специальный субъект формирования общественного мнения. В коммуникативной теории Н. Лумана все в равной мере являются его субъектами. Важнее всего выделить «главную» тему коммуникации, вокруг которой формируется общественное мнение.

Рассмотрение разных подходов в понимании субъектов общественного мнения позволяет говорить о существовании различных субъектов общественного мнения.

Субъекты общественного мнения делятся, *во-первых*, на тех, кто создает определенное мнение по поводу тех или иных процессов, явлений, происходящих в конкретном месте, и затрагивают значимые для них потребности, интересы. При этом создатели мнения, которое в начале является их сугубо личным представлением, не всегда осознают возможные последствия его принятия значительной массой индивидов.

Во-вторых, тех, кто распространяет возникшее мнение среди представителей определенной социальной группы.

В-третьих, принимающих это мнение как основу для выработки установки на возможные в будущем действия. Они становятся его носителями, с разной степенью активности по его выражению своей позиции.

⁶ Тард Г. Общественное мнение и толпа. С. 67.

⁷ Московичи С. Век толп. М., 1998. С. 238.

1. *Субъекты, создающие общественное мнение.*

Вопрос о субъекте общественного мнения крайне важен для современных политических процессов, так как существует необходимость выявления *конкретных* субъектов выработки его содержания, целей, для реализации которых оно формируется. Является ли оно направленным на реализацию узкоэгоистичных интересов отдельных групп или на улучшение жизни больших социальных групп, усиление самостоятельности страны при решении важных международных проблем?

Общественное мнение может вырабатываться как отдельными индивидами в процессе межличностного обсуждения тех или иных актуальных для общества, конкретной социальной группы вопросов, так и властными структурами, партиями, СМИ, авторитетными деятелями науки, искусства. Если власть постоянно не участвует в его создании, то велика вероятность того, что этим станут заниматься те, кто являются ее оппонентами. Они выступают как субъектами выработки негативного по отношению к действующей власти мнения, так и его распространителями. При этом запускаемая ими с помощью СМИ, Интернета искаженная информация дополняется разными слухами, призванными усилить отрицательное отношение к определенным действиям власти.

2. *Субъектами, распространяющими общественное мнение,* выступают СМИ, блогеры, маркетинговые и PR организации, другие структуры, исходя из интересов субъектов его создания.

Существуют различные каналы распространения информации, которые постепенно превращаются в то, что называется общественным мнением. Им становится такая позиция субъектов его создания, не обязательно представляющими действующую власть или ее противников, которая совпадает с интересами значительной массы людей. Субъект, открыто представляющий определенный взгляд на то или иное событие общественной жизни, получает поддержку тех, кто до сих пор ее прямо не высказывал. В результате возникает разделяемое группой людей представление о значимом для них событии, которое становится общественным мнением.

Самым простым и во все времена используемым способом формирования общественного мнения являются слухи. Субъектами их распространения выступают люди, которые желают показать свою информированность по вопросу, волнующему определенную часть общества. Они нередко занимаются этим добровольно, не задумываясь о том, что выполняют выгодную для создателя определенной социальной позиции задачу ее утверждения в сознании значительной части индивидов. Истинность слухов может быть разная, но причиной их появления является отсутствие со стороны органов власти востребованной конкретными социальными группами информации. Возникает свойственный каждому человеку страх того, что властью предлагается негативное, ухудшающее положение людей, поэтому она им вовремя об этом не сообщает. Следует заметить, что такая позиция имеет почву для существования, так как сведения о позитивных намерениях властных структур обычно широко распространяются через СМИ, о них сообщают на собраниях, митингах, пресс-конференциях и т. д. Распространители слухов, стремясь выработать по отношению к ним положительное отношение со стороны разных слоев общества, активно занимаются этой работой в настоящее время с помощью Интернета, социальных сетей. Слухи как форма распространения общественного мнения осуществляют своеобразный контроль за содержанием тех ценностных ориентаций и установок, которые существуют у различных социальных групп. Подтверждение слухов усиливает их использование в будущем для создания недоверия к деятельности федеральной, региональной, муниципальной власти, ее руководителям.

Следующим способом формирования определенного общественного мнения является выражение своей позиции авторитетными представителями действующей власти. Он используется тогда, когда требуется легитимизировать ее решения, получить поддержку значительной массы населения, в частности, в тех случаях, когда возникает угроза протестов со стороны больших социальных групп, требующих пересмотра проводимой властями политики. Представители власти своим авторитетом пытаются повысить уровень поддержки людьми позиции руководителя органа власти, партии по важному для населения вопросу.

Самым активным субъектом формирования общественного мнения как в XX в., так и в наше время являются СМИ. Печать, радио, телевидение, а с недавних пор Интернет обеспечивают быстрое доведение взглядов, идей тех, кто создает общественное мнение. Постоянная борьба между сторонниками действующей власти и ее оппонентами ведет к тому, что в СМИ нередко сталкиваются диаметрально противоположные позиции по тем или иным важным для людей вопросам экономической, социальной, культурной политики. Содержание общественного мнения становится крайне разнородным, так как в нем отражается все многообразие ценностей разных по материальному положению, политической ориентации групп. Часто оно перестает выражать позицию большинства. При столкновении с таким мнением личность оказывается в ситуации самостоятельного выбора его принятия или отрицания. В настоящее время общественное мнение постепенно начинает утрачивать жесткую регламентирующую роль, которую оно выполняло в прошлом.

С целью усиления своей роли в его формировании многие СМИ стали использовать такой способ привлечения к себе внимания читателя, зрителя, как подача сенсационной информации, нередко ложной. Распространение фейков (ложных сведений) стало настолько типичным явлением, что возникла проблема поиска того, что является правдой. Получить достоверные сведения о многих событиях, происходящих в стране, мире в наше время становится трудно. Это ведет, с одной стороны, к усилению недоверия как к действующей власти, так и к тем, кто является ее противниками. Возникает безразличие к политической жизни у значительной части населения. С другой стороны, естественная потребность людей в спокойной, мирной жизни ведет к упрощенному восприятию политических процессов. Утверждаются стереотипы, выражающие потребность в некой определенности в этом разнообразном и постоянно меняющемся мире. Они, становясь содержанием общественного мнения, освобождают людей от самостоятельного анализа тех событий, которые происходят в регионе, стране, мире. Индивиды отстраняются от политической жизни, занимаясь только тем, что обеспечивает им какую-либо стабильность.

3. *Субъектами, принимающими созданное определенными индивидами и группами мнение, превращающее его в общественное* по масштабам, формам выражения, выступают представители больших и малых социальных групп, сторонники разных политических партий, движений.

Их готовность принять то или иное мнение зависит от совокупности внешних и внутренних факторов.

К внешним факторам относят:

а) степень заинтересованности субъектов политического процесса в создании и распространении желаемого для них общественного мнения;

б) уровень информированности индивидов о происходящих в политической жизни изменениях, необходимости их поддержки или борьбы с ними с помощью общественного мнения;

в) активность каналов распространения общественного мнения (их масштабность, доступность, влияние и т. д.).

г) наличие ресурсов, используемых для распространения определенной позиции по тем или иным политическим процессам;

д) принадлежность человека к определенной партии, общественному движению, работа в конкретном органе власти.

К внутренним факторам можно отнести следующие факторы:

а) степень заинтересованности субъекта, принимающего распространяемое мнение, в сохранении или изменении политики, проводимой конкретными органами власти федерального, регионального, муниципального уровня;

б) наличие личной заинтересованности субъекта в решении проблемы, вокруг которой формируется общественное мнение;

в) степень его информированности по обсуждаемым в обществе вопросам;

г) опыт принятия или отрицания распространяемого мнения;

д) индивидуальные особенности, влияющие на готовность принять ту или иную позицию по актуальной для личности проблеме политической жизни.

В результате действия совокупности внешних и внутренних факторов субъекты, принимающие общественное мнение, становятся его носителями, с разной степенью активности выражающими

позиции субъектов его создания. В настоящее время существуют разные возможности для высказывания общественного мнения: периодически проводимые выборы в органы законодательной власти, руководителей исполнительной, референдумы, сборы подписей и опросы граждан, создание различных сообществ в сети Интернет, собрания, митинги, пикеты и т. д.

Содержание общественного мнения

Особенность общественного мнения заключается в том, что, *во-первых*, его содержанием являются актуальные в данное время для определенной части людей социальные явления и процессы. Оно показывает, какие события и насколько сильно затрагивают важнейшие потребности и интересы индивидов и общностей.

Во-вторых, содержанием общественного мнения чаще всего выступают события, вызывающие разные по содержанию мнения и оценки. Спорность, дискуссионность позиций является важнейшей особенностью общественного мнения, связанного с явлениями политической жизни, так как выражает интересы либо тех, кто борется за власть, либо тех, кто ее стремится сохранить. В связи с этим всегда актуальна проблема умелого конструирования содержания общественного мнения всеми субъектами, участвующими в управлении обществом в интересах тех или иных социальных групп.

В-третьих, содержание общественного мнения с разной степенью полноты отражает реальное положение разных индивидов и общностей. Ошибочно считать, что любое общественное мнение всегда верно отражает интересы всего общества или дает искаженное представление. Степень соответствия реальности зависит от того, кто его создает и в чьих интересах. Если выражаются потребности больших групп населения, положение которых известно многим людям на основе собственного жизненного опыта, то такое общественное мнение максимально приближено к действительности, поскольку в ином случае добиться его принятия значительной массой индивидов невозможно. В том случае, когда в нем представлены частные эгоистические интересы, которые требуется представить в скрытой форме, оно будет наполнено ложным содержа-

нием. Поэтому изучение общественного мнения должно строиться на основе выявления интересов тех субъектов, которые его создают и распространяют.

В-четвертых, в общественном мнении не обязательно встречается четкая оценка того или иного социального явления. Часть людей, открыто признавая свою слабую информированность или отсутствие личной заинтересованности в решении актуальной для остальных проблемы, уходят от высказывания той или иной позиции. Она у них формируется только тогда, когда возникает личностная оценка политических событий. У таких людей сильнее выражен неконформизм.

В итоге в общественном мнении можно встретить такие позиции:

1. Поддержка какого-либо общественно-политического процесса.
2. Отрицательное отношение к конкретным событиям политической жизни, деятельности отдельных партий, политиков.
3. Безразличное отношение к политическим событиям.

В-пятых, общественное мнение по поводу тех или иных общественно-политических процессов в современном быстро меняющемся мире становится подвижным. Новая информация ведет к пересмотру прежде возникших представлений, они дополняются новыми, не всегда с ними связанными. Возникающие противоречия ведут к тому, что человеку сложно самостоятельно сформировать собственную позицию по конкретным политическим процессам. Он начинает осознанно доверять тем СМИ, блогерам, политическим пропагандистам, которые ярче, эмоциональнее навязывают свое мнение, выдавая его за самое правильное. Происходит усиление манипулированием сознанием и поведением индивидов с целью выработки того общественного мнения, которое выгодно определенным политическим силам.

Функции общественного мнения

Выделяются следующие функции общественного мнения, влияющие на политические процессы (на основании работ Д. П. Гавра, Б. А. Грушина).

Прежде всего выделяется оценочная функция, вытекающая из природы самого общественного мнения. Она проявляется в *оцен-*

ке решений, действий, имиджа партии, политического лидера, субъекта законодательной и исполнительной власти.

Следующая функция связана с социальной регуляцией политических процессов. Благодаря общественному мнению, происходит *утверждение норм и правил поведения*, важных для функционирования и развития институтов власти, деятельности разных государственных структур, их представителей. Основываясь на общественном мнении, человек принимает доминирующие в обществе способы удовлетворения своих потребностей в соответствии с законами или в разной степени их нарушая. Такие факты указывают, что существующие в общественном мнении представления о допустимом и запрещенном не находят адекватного отражения в принятых государством, местными органами власти решениях. Требуется либо их пересмотр, либо изменение мнения людей о необходимости обязательного выполнения установленных государством правил поведения при реализации имеющихся у них интересов. Изучение общественного мнения становится важнейшим средством выявления степени соответствия деятельности органов власти повседневным потребностям конкретных социальных групп.

Важной функцией общественного мнения является то, что оно выступает в качестве *силы, способной руководить* деятельностью больших масс населения. Оно указывает, какие действия субъектов политических процессов принимаются определенными общностями, а какие отвергаются. Благодаря этой функции органы власти получают возможность внести коррективы в проводимую ими политику по решению актуальных социально-экономических, политических проблем жизни муниципалитетов, регионов, страны в целом.

В связи с этим *выделяется совещательная функция* общественного мнения, которая проявляется, когда возникает необходимость скорректировать действия органов власти, партии, имидж того или иного политика.

Для того, чтобы при принятии тех или иных решений они полнее учитывали потребности населения, у общественного мнения существует *функция прогнозирования*. В наибольшей степени она проявляется тогда, когда органы власти сталкиваются с необходи-

мостью отслеживания эффективности разных реформ, нововведений. Регулярное изучение динамики интересов существует у разных социальных субъектов, представленных в общественном мнении, позволяет минимизировать негативные последствия политических решений, так как дает информацию не только о степени их принятия, но и возможность субъектам власти спрогнозировать трудности, которые могут возникнуть при дальнейшем осуществлении запланированных преобразований. Поэтому в настоящее время в органах исполнительной и законодательной власти создаются департаменты информационной политики, отделы по связям с общественностью, чья деятельность направлена на информирование общественности не только о планах развития, но и о тех конкретных результатах, которые могут быть достигнуты в результате их реализации.

В результате у общественного мнения появляется *функция контроля*. Отдельные индивиды, средства массовой информации ведут постоянную оценку степени выполнения на практике решений органов законодательной и исполнительной власти, прогнозов партий, критикующих их действия. Общественное мнение, выражая позицию конкретных социальных групп по отношению к отдельным партиям, политикам, может требовать, чтобы они полнее учитывали интересы тех, кем они пытаются руководить. Эти требования могут выражаться как в установленном законом порядке, так и в случаях их игнорирования путем нарушения правил проведения митингов, демонстраций, пикетов.

В этом проявляется *защитная функция* общественного мнения, реализующаяся тогда, когда активным, неравнодушным людям, их сторонникам приходится бороться за то, чтобы их интересы учитывались органами муниципальной, региональной, федеральной власти. Однако следует учитывать, что в случае манипулирования общественным мнением оно становится своеобразным средством борьбы за власть тех, кто находится в оппозиции. В повседневной политической жизни функции общественного мнения взаимодополняют друг друга и проявляются в разной степени.

Исходя из этих функций, постоянный мониторинг содержания общественного мнения по тем или иным актуальным для общества

политическим преобразованиям обеспечивает более полное соответствие принимаемых органами законодательной и исполнительной власти решений потребностям и интересам большинства населения.

План семинара

1. Понятие общественного мнения.
2. Особенности общественного мнения.
3. Формы распространения общественного мнения.

Темы докладов

1. Теория общественного мнения П. Бурдьё.
2. Интернет как площадка формирования и распространения общественного мнения.
3. Современные технологии управления общественным мнением.

Контрольные вопросы

1. Что такое общественное мнение?
2. Назовите основные формы распространения общественного мнения.
3. В чем заключается особенность слухов как формы распространения общественного мнения?

Вопросы для обсуждения

1. Может ли общественное мнение быть истинным? Аргументируйте свой ответ.
2. Какую роль играют стереотипы в функционировании общественного мнения?
3. Должны ли органы власти заниматься формированием общественного мнения: «за» и «против».

Список рекомендуемой литературы

Основная

Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. – Москва : Юрайт, 2018. – 489 с. – ISBN 5-98201-003-5.

Клюев Ю. В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия : монография / Ю. В. Клюев ; науч. ред. Д. П. Гавра. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 263 с. – ISBN 5-978-5-4475-6021-8.

Франц В. А. Управление общественным мнением : учеб. пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. – Москва : Юрайт, 2019. – 133 с. – ISBN 978-5-534-08047-6.

Дополнительная

Бурдье П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье ; пер. с фр. – Москва : Прагматика культуры, 2002. – 160 с. – ISBN 5-7333-0041-8.

Бурдье П. Социология политики / П. Бурдье ; пер. с фр. – Москва : Socio-Logos, 1993. – 336 с.

Веснин А. В. Технологии формирования общественного мнения / А. В. Веснин // Власть. – 2016. – № 6. – С. 70–74.

Гавра Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия / Д. П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1, № 4. С. 53–77.

Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. – Москва : Праксис, 2011. – 546 с. – ISBN 978-5-901574-86-7.

Докторов Б. А. Четыре десятилетия изучения российского общественного мнения / Б. А. Докторов // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2004. – № 6. – С. 8–21.

Левада Ю. А. От мнений к пониманию : социологические очерки 1993–2000 / Ю. А. Левада. – Москва : Московская школа политических исследований, 2000. – 576 с. – ISBN 5-93895-005-8.

Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Нозль-Нойман ; пер. с нем. ; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. – Москва : Прогресс-Академия : Весь Мир, 1996. – 352 с. – ISBN 5-85864-035-4.

Тема 2

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Ранние модели формирования общественного мнения не всегда могли объяснить механизм формирования общественного мнения, а если и могли, то подтвердить это эмпирически было достаточно сложно.

Известный политолог профессор Калифорнийского университета Джон Цаллер разработал модель восприятие – принятие – формулировка. В 1992 г. он опубликовал монографию⁸, в которой раскрыл, как люди воспринимают политическую информацию и какая роль в этом процессе отведена СМИ (учитывая современный контекст, массмедиа).

Модель Дж. Цаллера состоит из четырех аксиом:

1. Аксиомы восприятия – предполагается, что чем выше уровень когнитивной вовлеченности человека в политический процесс, тем более высока вероятность того, что он будет обращать внимание и понимать политические сообщения, связанные с его осведомленностью в том или ином вопросе. Здесь автор подчеркивает первостепенность когнитивного аспекта над аффективным компонентом человеческого восприятия. Однако аффективная составляющая имеет значение, поскольку именно она стимулирует когнитивную вовлеченность. Тем не менее, по социологическим исследованиям, приводимым, например, Дж. Цаллером, можно сделать вывод о том, что интересоваться – не значит знать, хотя в то же время, судя по эмпирическим исследованиям, интерес к политике коррелирует с высокой степенью политического участия (например, в выборах). Таким образом, можно сделать вывод о том, что формирование мнения о политическом событии или процессе в любом случае будет происходить от «внимания к политике».

⁸ См.: Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / пер. с англ. М., 2004. С. 23.

2. Аксиомы сопротивления – ученый утверждает, что человек критически относится к информации, которая не согласуется с его политическими предпочтениями, т. е. он, воспринимая ту или иную информацию о политическом событии, пользуется для осознания этой информации «сообщениями-подсказками», но восприятие содержания «сообщений-подсказок» из информационных сообщений зависит от индивидуальной осведомленности воспринимающего по этому вопросу. Человек как бы подтверждает уже известные ему сведения.

Если оценивать действие аксиомы восприятия и аксиомы сопротивления вместе, то следует отметить, что чем выше уровень внимания к политике, тем выше уровень критического отношения к убеждающим сообщениям, и наоборот, чем ниже уровень внимания, тем выше уровень принятия «на веру» политической информации. Таким образом, хорошо информированные граждане автоматически реагируют на основе подсказок на политические сообщения, а те, которые слабо информированы, склонны пассивно воспринимать предлагаемые им информационные сообщения.

Говоря о контекстной информации, стоит отметить, что люди лучше воспринимают информацию из авторитетных источников, в качестве таковых можно представить, например, дискурс политических элит, освещаемый центральными медиа. По исследованиям Цаллера, люди в массе своей критически воспринимают политические идеи, но возможность критического отношения к политическим сообщениям появляется у них лишь потому, что они черпают контекстную информацию из авторитетных источников, демонстрирующих дискурс элит по тому или иному вопросу. И лишь граждане с высоким уровнем политической осведомленности, которых меньшинство, реагируют на политическую информацию с позиции своих ценностей.

Наряду с различными технологиями формирования общественного мнения, связанными с появлением и развитием Интернета, авторитетное мнение по оценке происходящих политических событий использовалось всегда. Исследователи называют эту технологию технологией научности или технологией экспертных

мнений⁹. На сегодняшний день лидеры общественного мнения представлены наиболее разнообразно благодаря возможностям Сети. Однако по-прежнему больший авторитет сохраняется за традиционными СМИ, особенно среди старшего поколения. Так, в большинстве своем получатели политической информации рассматриваются как «ленивый организм», охотнее воспринимающий «готовые решения» лидеров общественного мнения, основанные на их публичном авторитете.

Кроме того, при исследовании критических возможностей получателя ученые обнаружили интересный факт: когда получаемая информация связана с личными (непосредственными) интересами получателя, надежность источника информации отходит на второй план¹⁰, так как в первую очередь имеет значение эмоция. «Эффект источника», его надежность действует лишь в случае с общими интересами, когда информируемый может без когнитивных усилий воспользоваться готовым авторитетным мнением.

В поле политической информации гражданам зачастую приходится сталкиваться с противоположными наборами аргументов. Профессиональные политики, участвующие в дискуссии, в большинстве своем стараются быть убедительными, прибегая к различным способам манипуляции общественным мнением. Однако большинство политических проблем на самом деле не требует заинтересованности и вовлеченности публики. Политической элите зачастую ближе закрытый тип принятия политических решений. Поэтому, учитывая, что большинство людей ограничиваются периферийным способом обработки сообщений, авторитетность и значимость источника информации приобретает еще большее значение, т. е. важным, в первую очередь, становится кто говорит и по какому каналу информации.

И еще одно замечание по поводу формирования критического отношения к информации делает Цаллер: критическое отношение к сообщению формируется в том случае, когда недостаточно аргу-

⁹ См.: *Чирун С. Н., Николаев А. В., Зайцева В. А.* Политические технологии в сетевой реальности постмодерна // *Власть*. 2018. № 3. С. 7–13.

¹⁰ См.: *Цаллер Дж.* Происхождение и природа общественного мнения. С. 95.

ментов в контекстной информации, если же «готовых решений» от лидеров общественного мнения достаточно, то человеку, как правило, незачем затрачивать свои когнитивные усилия, хотя контекстуальную информацию человек выбирает исходя из своих индивидуальных характеристик, тем самым создавая свою личную оценку сообщению. Да и неясность в политике – обычное дело, что, в свою очередь, может дать толчок развитию критического отношения при условии стремления к большей осведомленности по политическим вопросам. Таким образом, чем больше неясность – тем больше поле для формирования собственного мнения.

3. Аксиомы доступности. В этой аксиоме представлена одна из наиболее изученных в когнитивной психологии закономерностей – чем ближе по времени располагается информация, связанная с определенными событиями, освещаемыми СМИ, тем больше возможность актуализации знаний, умозаключений и рассуждений на эту тему и, следовательно, заинтересованность человека в этом вопросе. Третья аксиома используется сегодня наиболее активно при создании так называемых информационных сериалов, реалити-шоу и т. п. для удержания внимания целевой аудитории того или иного медиаканала. И напротив, чем больше времени проходит с момента получения последней информации о (политическом) событии, тем больше вероятность того, что оно будет забыто, что также может быть использовано для достижения определенных целей. Безусловно, прием частого упоминания или повторения одной и той же мысли (оценочного суждения) в различных контекстах имеет большое влияние на формирование отношения аудитории к тому или иному политическому событию.

4. Аксиомы реакции. При получении и обработке информационного сообщения люди формируют свою оценку по отношению к этому сообщению на основе любых доступных в данный момент аргументов, мобилизованных в их сознании. Таким образом, можно предположить, что различные готовые суждения (клише) или стереотипы¹¹ являются способом ориентации человека в полити-

¹¹ См.: Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.

ческом пространстве. В связи с этим возникает вопрос: от чего зависит набор суждений, применяемый для оценки конкретного высказывания. Думается, что ответ на него настолько же очевиден, насколько и непредсказуем – сформированное суждение зависит от индивидуальных особенностей человека: пола, возраста, состояния здоровья и т. п. Учитывая это, при формулировке информационных сообщений в расчет берутся особенности целевой аудитории.

Кроме того, Цаллер отмечает, что при сложности процесса формирования суждения единственно важным является понимание доминирующего в сознании суждения в момент оценки. Данное суждение, в свою очередь, представляет собой предыдущую рефлексию и может долго оставаться неизменным. Тем не менее, существует модель, которая описывает обновление и обработку индивидом поступающей информации, что впоследствии ведет к трансформации мнения – это некий «оператор суждений» или онлайн-обработка информации. По сути, четвертая аксиома лишь подтверждает принятую в политической науке структуру политического сознания, включающего в себя динамичные (подвижные) элементы и стабильную его часть, которая лишь отчасти может быть подвержена изменениям.

Другую концепцию общественного мнения разработал ученик П. Бурдьё французский социолог Патрик Шампань. Многие годы он являлся членом Центра европейской социологии Высшей школы социальных наук, преподавал в Университете Париж I и в Институте политических исследований Тулузы, участвовал в создании ассоциации критики средств массовой информации Acrimed.

Проведя критический анализ опросов общественного мнения, осуществляемых социологическими институтами, П. Шампань опубликовал несколько работ об изменениях в поле журналистики и о более или менее конфликтных отношениях, которые оно подерживает с другими социальными полями.

Ученый полагает, что понятие «общественное мнение» «не является лишь чисто политической фантазией, не связанной ни с чем объективным. Существуют движения мнений и разные формы

выражения этих мнений. Явление, называемое “общественным мнением”, поддерживает с реальностью сложные, частично кругообразные отношения: оно должно определить нечто существующее в рассеянном и более или менее неясном состоянии, но исторически сложившиеся процедуры его объективации частично содействуют производству того, что они призваны всего лишь измерить»¹².

П. Шампань утверждает: «То, что существует в реальности, это не “общественное мнение”, ни даже “мнение, измеренное опросами общественного мнения”, а в действительности новое социальное пространство, над которым господствует совокупность социальных агентов – продавцов опросов, политологов, советников по коммуникации и политическому маркетингу, журналистов и т. д., которые используют современные технологии исследований с помощью опросов, персональных компьютеров, электронной информационной службы “минитэль”, радио и телевидения и дают тем самым автономное политическое существование “общественному мнению”, которое они сами же и сфабриковали, превратив в профессию действия по его анализу и манипулированию им, одновременно глубоко изменив политическую деятельность в том виде, в котором она представляется по телевизору, и в том виде, в каком она проживается самими политическими деятелями»¹³.

Исследователь объясняет это следующим образом: «Поскольку интерес к политике слабо проявляется среди широкой публики, профессионалы всегда опасаются, что для профанов, роль которых понижена до роли простых наблюдателей, все это сводится к поговорке “кто говорит последним – всегда прав”. Политическая и социальная гетерогенность аудитории национальных СМИ заставляет журналистов приглашать представителей всех направлений или, что становится все чаще, специалистов в “политических науках”, которые выставляют напоказ свои цифры, графики и приводят исторические ссылки, обозначая тем самым свою заботу об объективности, свое желание отстраниться от политически

¹² Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / пер. с фр. М., 1997. С. 129.

¹³ Там же. С. 35.

ангажированных участников, короче, тот факт, что они занимают позицию не столько “во вне”, как “над” политической схваткой»¹⁴.

П. Шампань подчеркивает, что «опросы, которые проводятся перед выборами и которые за несколько недель до голосования определяют соответствующие позиции кандидатов и поддерживающих их социальных категорий, безусловно, помогают рационализации стратегий различных кандидатов в их предвыборных кампаниях. Однако в еще большей мере они поощряют манипулирование, которое и без того прочно вошло в политическую логику»¹⁵.

В результате «в демократических режимах выборы и манифестации, допускающие разные формы проявления “общественного мнения” (уличные шествия, кампании в печати, выступления легитимных выразителей общественного мнения и т. п.) являются двумя главными способами его выражения: один – институционализированным, а второй – более неопределенным, посредством которых “народ” должен вовлекаться в политическую игру. В действительности, эти способы весьма далеки от чистого и прямого выражения коллективной воли, скорее они воспринимаются различными категориями агентов политико-медиатического поля как знаки, которые необходимо расшифровать или как предлог для символической борьбы, которая принципиально не выходит за пределы политического поля»¹⁶.

Таким образом, современные концепции общественного мнения призваны объяснить специфику форм массового сознания, в которых проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности.

План семинара

1. Четыре аксиомы формирования общественного мнения по Дж. Цаллеру.
2. Общественное мнение: версия П. Шампаня.
3. Практическое применение концепций Дж. Цаллера и П. Шампаня.

¹⁴ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. С. 24.

¹⁵ Там же. С. 280.

¹⁶ Там же. С. 306.

Темы докладов

1. Роль политических элит в формировании общественного мнения.
2. Восприятие – принятие – формулировки – модель формирования общественного мнения.
3. Эффективность медиатизированной массовой коммуникации в электоральном процессе.

Контрольные вопросы

1. Как Дж. Цаллер определяет политическую элиту и какую роль она играет в формировании общественного мнения?
2. Что такое «эффекты ответа»?
3. Что произойдет с общественным мнением, если политические элиты достигнут консенсуса?
4. В чем состоит суть концепции П. Шампаня?

Вопросы для обсуждения

1. Какие этапы можно выделить в процессе формирования общественного мнения?
2. Какова роль элит в формировании общественного мнения согласно концепции Дж. Цаллера?
3. Как повлияли работы П. Шампаня на исследования общественного мнения?

Список рекомендуемой литературы

Основная

Франц В. А. Управление общественным мнением : [учеб. пособие] / В. А. Франц ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 135 с. – ISBN 978-5-534-08047-6.

Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Дж. Цаллер ; пер. с англ. – Москва : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с. – ISBN 5-93947-015-7.

Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань ; пер. с фр. – Москва : SocioLogos, 1997. – 317 с. – ISBN 5-86942-011-3.

Дополнительная

Зимин М. В. Эффективность медиатизированной массовой коммуникации в избирательном процессе: теоретические модели и электоральная

практика / М. В. Зимин // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2006. – № 20. – С. 276–295.

Климов И. Модель Джона Цаллера: «Происхождение и природа общественного мнения» / И. Климов // Социальная реальность. – 2006. – № 5. – С. 116–134.

Коргунюк Ю. Г. Новый поход к эмпирическому анализу массового политического сознания / Ю. Г. Коргунюк // Политическая наука. – 2017. – № 1. – С. 59–89.

Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – Москва : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с. – ISBN 5-93947-016-5.

Малая Е. К. «Факты, в которые верят»: фреймирование новостей в условиях поляризации общества / Е. К. Малая // Антропологический форум. – 2016. – № 31. – С. 180–209.

Чирун С. Н. Политические технологии в сетевой реальности постмодерна / С. Н. Чирун, А. В. Николаев, В. А. Зайцева // Власть. – 2018. – № 3. – С. 7–13.

Тема 3

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ ПРОПАГАНДЫ

Существуют две диаметрально противоположные точки зрения на роль СМИ в обществе: либерально-плюралистическая и критико-марксистская.

Либерально-плюралистическая точка зрения функционирует в пределах капиталистического, либерально-демократического общества. Она предполагает наличие здорового «рынка идей». Другими словами, существуют разные мнения, политические предложения, мировоззрения и т. д., что, в свою очередь, означает выбор для широкой общественности. СМИ представляют собой «четвертую власть». Проще говоря, утверждается, что СМИ являются хранителями общественных интересов и «сторожевыми псами» при осуществлении власти. Таким образом, СМИ вносят значительный вклад в систему сдержек и противовесов, которые включает современная демократическая система.

Критико-марксистский подход утверждает, что СМИ отражают классовый характер капиталистических обществ, а законы, которые принимаются депутатами, служат для создания и поддержания правящего класса. С этой точки зрения СМИ являются частью идеологической арены, на которой различные представители классов «дерутся». СМИ контролируются частным капиталом.

Данная точка зрения представлена учеными, связанными с Франкфуртским институтом социальных исследований (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе), которые и заложили основу критико-марксистской традиции.

В рамках второго подхода Э. Херманом и Н. Хомским в работе «Производство согласия: Политическая экономия средств массовой информации» (1988) была разработана пропагандистская модель СМИ.

Данная модель объясняет работу американских СМИ в отношении производства новостей.

Авторы считают, что любая информация, чтобы стать новостью, должна пройти пять фильтров:

- 1) зависимость от форм собственности;
- 2) зависимость от рекламных доходов;
- 3) зависимость СМИ от официальной информации, предоставленной правительством, бизнесом и «экспертами»;
- 4) «наезды» как средство дисциплинарного воздействия на СМИ;
- 5) «антикоммунизм» как национальная религия и механизм контроля.

Эти пять фильтров в значительной степени определяют производство новостей в США. Они отфильтровывают новости, пригодные для печати, маргинализируют инакомыслие и позволяют правительству и доминирующим частным интересам донести свои сообщения до общественности.

Основная предпосылка заключается в том, что информация (а именно ее контроль, отбор и эмиссия), по Херману и Хомскому, как никогда контролируется. За ширмой информативной «свободы» и «независимости» в корпоративных важных СМИ стоят пять «фильтров», определяющих публикуемость информации.

Первый фильтр – зависимость от формы собственности. Для политической экономики частная собственность на средства массовой информации является решающим фактором в объяснении медиапроизводства, поскольку она считает, что этот фактор определяет ее общую направленность. С точки зрения либерально-плюралистического подхода, частная собственность и рынок обеспечивают разнообразие и независимость средств массовой информации, а пропагандистская модель утверждает, что эти факторы приводят к полной интеграции средств массовой информации в структуры и логику власти.

Отправной точкой является то, что основная цель СМИ состоит не только в информировании или развлечении, но и в получении прибыли, без которой СМИ перестали бы существовать. Потребность максимизировать прибыль имеет значительные последствия для предлагаемых продуктов, поскольку они должны быть разработаны, чтобы достигнуть этой цели. Медиапродукты являются

товарами, их ценность зависит от способности приносить прибыль, а не от общественных интересов.

Аудитория должна потреблять контент, разработанный таким образом, чтобы время и внимание делали продукт прибыльным с точки зрения рекламных инвестиций. Поэтому медийная продукция должна быть ориентирована на создание аудитории, которая представляет собой группу потенциальных потребителей, а не группу лиц с различными потребностями в средствах массовой информации. По этой причине продукты, которые не будут иметь коммерческого успеха, как правило, не используются, а другие, которые будут приносить большую прибыль, как правило, представляются, что приводит к однородному и узкому диапазону продуктов.

Рыночная тенденция заключается в игнорировании тех людей и вещей, которые не служат ее целям, и в поощрении индивидуалистических ценностей накопления в качестве главной цели. В качестве примера можно привести сокращение детских программ в связи с тем, что дети обычно не являются предпочтительной целевой аудиторией рекламодателей, финансово поддерживающих СМИ.

Кроме того, крупные распространители новостей входят в состав крупных корпораций. В результате информация, предоставляемая общественности, во многом зависит от интересов этих организаций, что, в свою очередь, напрямую влияет на качество новостей. Например, новостной канал World News принадлежит World Entertainment Group, дочерней компании Century World. World News вряд ли опубликует какие-либо новости, которые могут поставить под угрозу их владельцев (как World Entertainment Group, так и Century World).

Второй фильтр – зависимость от рекламных доходов. Этот фильтр тесно связан с первым, так как основным источником финансовой поддержки большинства СМИ являются деньги, полученные от спонсоров на рекламу. Зависимость от рекламных доходов также способствует коммерциализации контента (с увеличением информационно-развлекательных передач и исключением информации и программ, которые не вписываются в эту логику, в связи с необходимостью охвата либо широкой аудитории, либо

аудиторий с покупательной способностью и правильными социо-демографическими характеристиками для формирования части целевого рынка рекламодателя).

Иными словами, модель финансирования средств массовой информации способствует распространению контента, предназначенного для бизнеса, а не для демократизации общества. По словам Хермана и Хомского, реклама является основным источником дохода для СМИ. Последние должны были бы нести более высокие затраты на эксплуатацию и производство, если бы рекламодатели не финансировали их. В качестве примера можно привести ситуацию, когда корпоративные организации могут угрожать СМИ отозвать свои спонсорские контракты, если СМИ опубликуют информацию, которая может нанести ущерб репутации организации. Поэтому СМИ не заинтересованы в подготовке таких новостей, так как это противоречит интересам их спонсоров.

Третий фильтр – зависимость СМИ от официальной информации. Речь идет о производстве новостей непосредственно из пресс-релизов, выпущенных отделами по связям с общественностью компаний. Сюда же можно отнести источники (экспертов), которые приезжают из научно-исследовательских центров, финансовых учреждений, университетов, исследовательских институтов, лоббирующих групп и т. д. Кроме того, СМИ также полагаются на сосредоточение своего персонала (репортеров и операторов) там, где могут происходить новости, например, на спонсируемых правительством пресс-конференциях. В таких местах журналисты могут сэкономить много денег и времени. То, что СМИ часто полагаются на пресс-релизы и другие продукты для новостей, которые уже были адаптированы для публикации, Херман и Хомский объясняют тем, что стоимость поиска и производства является чрезмерно высокой для СМИ. Таким образом, правительственные чиновники и политики рассматриваются как надежные источники информации. СМИ избегают необходимости проверки фактов, поскольку это является дорогостоящим и трудоемким процессом.

Четвертый фильтр – «наезды» как мера дисциплинирования журналистов. Согласно стандартной либеральной точке зрения,

СМИ независимы от властей. Однако можно наблюдать за способностью агентов элиты контролировать информацию. Хотя определенного уровня разнообразия и диссидентства можно ожидать от СМИ капиталистических обществ, имеются элементы, которые налагают ограничения на разнообразие и объем информации. Механизмы, используемые этими агентами для дисциплинирования СМИ, могут принимать форму писем, телеграмм, телефонных звонков, петиций, судебных исков, выступлений и законопроектов в конгрессе и других форм жалоб, угроз и карательных действий.

Эти контрмеры имеют три основных аспекта. Во-первых, они выступают в качестве предварительного механизма угрозы до выпуска новостей. Если журналист или редактор рассматривает возможность публикации информации, которая может быть негативно воспринята элитой, было бы логично отказаться от идеи, не сталкиваясь с организованной и мощной системой контрмер.

Во-вторых, есть механизм атаки и нейтрализации, который срабатывает, когда раскрывается неудобная информация. Так, большинство СМИ избегают публиковать новости, которые проецируют негативный образ религиозных лидеров, до тех пор, пока у них нет убедительных доказательств для защиты репутации СМИ среди общественности.

В-третьих, «наезд» определяется как отрицательный отклик аудитории на программы или каналы, которые транслируются или публикуются средствами массовой информации. «Зенитное оружие» может быть различных типов, таких как судебный процесс, жалобы, правительственные санкции или петиция. «Наезд» в больших масштабах является разрушительным для СМИ.

Таким образом, СМИ всегда следят за негативными отзывами. Страх перед фальсификациями вынуждает их тщательно просматривать материал и фильтровать информацию, особенно перед публикацией новостей об общественных деятелях в попытке избежать таких историй, которые могут вызвать негативные отклики в СМИ.

Наконец, **пятый фильтр** — антикоммунизм. Херман и Хомский назвали его национальной религией и механизмом контроля. Этот

фильтр мобилизует население против общего врага, изображая противников как недостаточно патриотичных или находящихся в союзе с врагом. Например, многие американские корпорации и элитные группы считали, что коммунизм является злом, так как отбирает у них богатство и власть и угрожает их статусу. Эти элиты, которые также являются владельцами СМИ, проводят политику цензуры статей и новостей, которая отражает положительные стороны коммунизма.

Данная модель была подвергнута критике в связи с тем, что пропагандистская модель неприменима к общественным СМИ. Это не значит, что они не выполняют пропагандистскую функцию для элиты, они просто действуют по-другому. В некоторых странах (например, Скандинавии), где преобладает система общественных СМИ, которая меньше подвержена влиянию рыночных сил, медиаконтент направлен на выполнение более позитивной социальной роли.

Модель Хермана – Хомского была разработана в качестве аналитической основы для объяснения производства новостей СМИ в США. В этой модели СМИ имеет сходство с моделью привратника. Необходимо отметить, что данная модель исходит из тезиса о наличии единых интересов правящего класса. Она строилась на критико-структурной или критико-марксистской традиции экономики и политической идеологии.

Иная концепция пропаганды представлена в работах Ж. Эллюля. По его мнению, «пропаганда – это набор методов, используемых организованной группой, которая хочет добиться активного или пассивного участия в своих акциях массы индивидов, объединенных с помощью психологических манипуляций и включенных в организацию»¹⁷.

Он полагал, что пропаганда необходима демократическому строю, а не тоталитарному, так как у последнего используются иные методы манипулирования обществом. Согласно Эллюлю, главная цель пропагандиста – создание иллюзии отсутствия какого-либо влияния, и этого можно достичь с помощью тотальной пропаганды.

¹⁷ Ellul J. Propaganda. The Formation of Mens Attitudes. New York, 1965. P. 6.

Пропаганда в первую очередь связана с психологическим воздействием на человека путем создания убеждений и компромисса с помощью незаметных техник, которые эффективны только при постоянном повторении. Пропаганда пытается окружить человека всеми возможными путями в сфере чувств и идей, играя на его воле или его потребностях через его сознание и его бессознательное и нападая на него как в его личной жизни, так и в публичной. Пропагандист также признает, что самый благоприятный момент для влияния на человека – это ситуация, когда он оказывается в массе, толпе. Пропаганда должна быть полной, т. е. использовать все формы средств массовой информации, чтобы втянуть человека в сеть пропаганды. Она призвана быть непрерывной в жизни человека, заполняя весь день гражданина.

Пропаганда – это набор методов, используемых организованной группой, которая хочет добиться активного или пассивного участия в своих действиях множества людей, психологически объединенных посредством психологических манипуляций и включенных в организацию.

Любая пропаганда обращается одновременно к индивидууму и массам. Личность не представляет интереса для пропагандиста. В качестве изолированной единицы он представляет слишком большое сопротивление внешним действиям, чтобы пропаганда была эффективной, так как создать определенные убеждения в изолированном человеке слишком сложно. Пропаганда нацелена не только на массу, но и на толпу. Повышенная эмоциональность, импульсивность – эти характеристики личностей, оказавшихся в массе, хорошо известны и полезны для пропаганды.

Пропаганда должна быть тотальной – пропагандист должен использовать все имеющиеся в его распоряжении технические средства: прессу, радио, телевидение, фильмы, плакаты, встречи, агитацию. Современная пропаганда должна использовать все эти средства, поскольку каждый используемый носитель имеет свой специфический способ проникновения. Слово, произнесенное по радио, не то же самое, что тождественное слово, произнесенное в частной беседе или в публичной речи перед большой толпой, оно

не производит того же эффекта, не имеет такого же влияния. Таким образом, человек не должен находиться в одиночестве. Средства пропаганды ориентированы на общественность и должны использоваться согласованным образом, чтобы охватить как можно большее число людей.

Пропаганда должна быть непрерывной и длительной. Непрерывной в том, что она не должна оставлять никаких пробелов, необходимо заполнять ею гражданина целый день. Суть продолжительности пропаганды в том, что она должна функционировать очень длительное время – пропаганда стремится заставить индивида жить в отдельном мире; он не должен иметь внешние ориентиры. Ему нельзя оставлять ни минуты на медитацию или размышления. Нельзя позволять человеку выздоравливать, изводить себя, оставаться нетронутым пропагандой в течение какого-либо относительно длительного периода. Она эффективна только при постоянном воздействии.

Пропаганда должна быть организована несколькими способами. Чтобы придать ей вышеупомянутые характеристики (преемственности, продолжительности, сочетания различных медиа), организация обязана контролировать СМИ, правильно их использовать, просчитывать эффект того или иного лозунга или заменять одну кампанию другой. Должна быть административная организация; в каждом современном государстве должно быть министерство пропаганды, каким бы оно ни было на самом деле, – как техники нужны для создания фильмов и радиопередач, так и «техники влияния» – социологи и психологи.

Пропагандист должен знать как можно точнее «местность», на которой он находится. Он должен знать настроения, мнения, тенденции и стереотипы в обществе. Нельзя делать просто какую-то пропаганду где-то для кого-то. Методы и аргументы должны быть адаптированы к типу человека, которого необходимо достичь.

Эллюль предлагает проводить различие между скрытой и открытой пропагандой. Первый вид склонен выжидать. Ее часто называют «черной пропагандой». Другой вид – белая пропаганда – открыта и честна. Всем известно, что, например, есть министерство

пропаганды, не секрет, что пропаганда ведется, ее цели и намерения определены. Пропагандист вынужден использовать оба вида, чтобы объединить их, они преследуют разные цели: открытая пропаганда применяется для нападения на врагов.

Кроме того, Эллиуль проводит различие между политической пропагандой и социологической пропагандой.

Политическая пропаганда включает методы воздействия, применяемые правительством, партией, администрацией или группой давления с целью изменения поведения общественности. Темы и задачи этого типа пропаганды носят политический характер. Цели определяются правительством, партией, администрацией или группой давления. Методы политической пропаганды рассчитываются точно, и ее основным критерием является распространение идеологии с целью сделать различные политические акты приемлемыми для людей. Существуют две формы политической пропаганды: тактическая и стратегическая. Тактическая пропаганда направлена на получение немедленных результатов в рамках короткого периода. Стратегическая политическая пропаганда устанавливает общую линию и порядок организации кампаний. В качестве примера Ж. Эллиуль приводит сталинскую и гитлеровскую пропаганду.

Социологическая пропаганда – это феномен гораздо более сложный, чем политическая пропаганда. Пропаганда, как ее традиционно называют, подразумевает попытку распространить идеологию через средства массовой коммуникации, чтобы привести общественность к какой-то политической или экономической структуре или принять участие в какой-то акции.

Социологическая пропаганда производит прогрессивную адаптацию к определенному порядку вещей, определенной концепции человеческих отношений, которая бессознательно формирует индивидов и заставляет их соответствовать обществу.

Социологическая пропаганда возникает спонтанно, она не является результатом преднамеренных пропагандистских действий. Ни один пропагандист сознательно не использует этот метод, хотя многие практикуют его невольно и стремятся в этом направлении,

не осознавая этого. Например, когда американский продюсер снимает фильм, у него есть определенные идеи, которые он хочет выразить, которые не предназначены для пропаганды.

Социологическая пропаганда выражает себя по-разному: в рекламе, кино (коммерческих и неполитических фильмах), технологии в целом, образовании. Все эти сферы находятся в согласии друг с другом и спонтанно ведут себя в одном и том же направлении – никто не решается назвать все это пропагандой.

Социологическая пропаганда действует мягко. Она действует медленно, путем проникновения и наиболее эффективна в относительно стабильном и активном обществе или в напряжении между обществом и обществом, которое распадается (или в расширяющейся группе внутри распадающегося общества). Социологическая пропаганда неадекватна в момент кризиса, она также не в состоянии заставить массы действовать в исключительных обстоятельствах. Поэтому ее иногда надо укреплять классической пропагандой, которая побуждает к действию.

В такие моменты социологическая пропаганда оказывается средством, подготовившим почву для прямой пропаганды: она отождествляется с подпропагандой.

Нет ничего проще, чем привить прямую пропаганду к обстановке, подготовленной социологической пропагандой; кроме того, социологическая пропаганда сама по себе может превратиться в прямую пропаганду.

Социологическая пропаганда, поначалу произвольная, становится все более и более целенаправленной и заканчивается оказанием влияния.

Социологическая пропаганда – это феномен, когда общество стремится интегрировать в себя максимальное число людей, унифицируя поведение своих членов в соответствии со схемой, распространяя свой стиль жизни за рубежом и таким образом навязывая себя другим группам.

Агитационная пропаганда, будучи наиболее заметной и распространенной, привлекает все внимание. В определенных случаях она стремится максимально «растянуть» энергию, добиться суще-

ственных жертв и побудить человека к тяжелым испытаниям»¹⁸. Такая пропаганда «уводит» его из повседневной жизни, из его обычных рамок, «погружает» в энтузиазм и приключения. Она открывает индивиду доселе неизвестные возможности и обозначает необыкновенные цели, которые, тем не менее, кажутся ему вполне достижимыми. Агитационная пропаганда, таким образом, инициирует «взрывное движение».

С другой стороны, этот вид пропаганды может обеспечить лишь относительно кратковременный эффект. Если поставленная цель не будет достигнута достаточно быстро, энтузиазм уступит место унынию и отчаянию. Поэтому специалисты по агитационной пропаганде выделяют ряд этапов в продвижении к цели, чтобы последовательно решать задачи – одна за другой.

Отметим, что агитационная пропаганда особенно подходит для использования среди так называемых низших классов (пролетариев).

Противоположным видом пропаганды является интеграционная пропаганда. Фактически она не существовала до XX в. и характерна для нашей цивилизации. Это долгосрочная, самовоспроизводящаяся пропаганда конформизма, которая стремится культивировать стабильное поведение, адаптировать человека к его повседневной жизни, изменить его мысли и поведение с точки зрения постоянной социальной обстановки. Во многих случаях такая пропаганда сводится к рационализации существующей ситуации, к переводу бессознательных действий членов общества в сознательно желаемую деятельность, видимую, похвальную и оправданную.

Таким образом, интеграционная пропаганда используется в качестве предпочитаемого инструмента управления, хотя, собственно говоря, она и не является исключительно политической пропагандой.

Классическая пропаганда, как принято думать, представляет собой вертикальную пропаганду – в том смысле, что она осуществляется лидером, политическим или религиозным руководителем, который стремится повлиять на нижестоящую толпу. Такая пропаганда готовится в «тайниках политических анклавов», она приме-

¹⁸ *Chomsky N., Herman E. S. Manufacturing consent: The political economy of the mass media. New York, 1988. P. 146.*

няет технические методы централизованной массовой коммуникации, благодаря чему охватывает массы людей.

Горизонтальная пропаганда реализуется в группе, где все люди равны и нет лидера. Человек активно участвует в жизни этой группы, ведет искренний и живой диалог. Так, в традиционном и маоистском Китае за группой внимательно следили, чтобы убедиться в том, что каждый член группы в разговорах раскрывает собственные убеждения, идентичные групповым, демонстрируя вовлеченность в общее дело.

Если вертикальная пропаганда нуждается в огромном аппарате массмедиа, то горизонтальная пропаганда нуждается в «объятиях»: каждый человек должен быть включен в группу, которая должна быть однородной, специализированной и небольшой (от 15 до 20 человек).

Другим условием горизонтальной пропаганды является идентичность между пропагандой и образованием. Небольшая группа – это центр тотального интеллектуального, психологического и гражданского образования (информация, документация), но это прежде всего политическая группа, и все, что она делает, связано с политикой.

Часто проводится различие между пропагандой и информацией: первая адресована чувствам и страстям – она иррациональна, вторая – разуму и опыту, она предоставляет факты.

Современный человек хочет быть убежденным, что, действуя определенным образом, он подчиняется разуму, чтобы иметь самооправдание. Рациональная пропаганда основывается на конкретных фактах, графиках, видео и т. д. (что есть рациональная аргументация), и направлена она на убеждение, разум и опыт.

Современная пропаганда не могла бы функционировать без изобретений средств массовой коммуникации, которые транслируют материалы прессы, радио, телевидения и кинофильмы, которые позволяют легко и часто «собираться толпам» людей в различных странах всего мира.

Для успешной пропаганды необходимы определенный уровень жизни и минимум культуры. Пропаганда не может преуспеть там, где у людей нет «следов» западной культуры. Речь здесь идет не об интеллекте, нужно иметь базовое образование: человек, кото-

рый не умеет читать, «избежит» влияния пропаганды, как и человек, который не заинтересован в чтении. Люди привыкли думать, что обучение чтению свидетельствует о человеческом прогрессе, они до сих пор рассматривают снижение неграмотности как великую победу. Они осуждают страны с большой долей неграмотных и полагают, что чтение – это путь к свободе. Все это спорно, потому что важно не уметь читать, а понимать, что читаешь, размышлять и судить о том, что читаешь.

Психологическим эффектом пропаганды является появление потребности в пропаганде. Человек, подвергнутый пропаганде, уже не может обойтись без нее – это форма «снежного кома»: чем больше пропаганды, тем больше ее хочет общественность.

План семинара

1. Модель пропаганды Хермана – Хомского.
2. Концепция пропаганды Ж. Эллюля.

Темы докладов

1. Пропагандистская модель Хермана – Хомского: основные положения и ее критика.
2. Модель пропаганды Хермана – Хомского и российские СМИ.
3. Социальная пропаганда в теории Ж. Эллюля.

Контрольные вопросы

1. Какие этапы (фильтры) должна пройти информация, чтобы стать новостью?
2. Как определял пропаганду Ж. Эллюль?
3. Какие виды пропаганды выделял Ж. Эллюль?

Вопросы для обсуждения

1. Насколько пропагандистская модель Хермана – Хомского подходит для анализа работы российских СМИ?
2. СМИ зачастую рассматривают как центральный элемент организации публичной власти в современную эпоху. Есть ли весомые возражения этому тезису?

3. Изменился ли набор ключевых функций массмедиа за последние 10 лет?

4. Как соотносятся между собой тексты средств массовой информации и идеологии?

Список рекомендуемой литературы

О с н о в н а я

Chomsky N. Manufacturing consent: The political economy of the mass media / N. Chomsky, E. S. Herman. – New York : Pantheon books, 1988. – 407 p. – ISBN 0-679-72034-0.

Ellul J. Propaganda. The Formation of Mens Attitudes / J. Ellul. – New York : Vintage books a division of random house, 1965. – 320 p.

Herman E. S. The Propaganda Model: a retrospective / E. S. Herman // *Journalism Studies*. – 2000. – Vol. 1, Nr 1. – P. 101–112.

Д о п о л н и т е л ь н а я

Белоусов А. Б. От пропаганды до связей с общественностью / А. Б. Белоусов // *Свободная мысль*. – 2010. – № 8. – С. 199–211.

Белоусов А. Б. «Пропаганда» Жака Эллюля / А. Б. Белоусов // *Свободная мысль*. – 2010. – № 4. – С. 167–182.

Белоусов А. Б. Что такое социологическая пропаганда / А. Б. Белоусов // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. – 2018. – № 3. – С. 110–122.

Белоусов А. Б. Эдвард Бернейс: от манипуляции общественным мнением к инженерии согласия / А. Б. Белоусов // *Полис. Политические исследования*. – 2012. – № 4. – С. 143–148.

Mullen A. The Herman – Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour / A. Mullen, J. Klaehn // *Sociology Compass*. – 2010. – Nr 4. – P. 215–229.

Тема 4

МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЕ

Обычно в научной литературе, беллетристике и повседневной жизни манипуляции сознанием и поведением человека в разных сферах оцениваются как отрицательное явление. Считается, что они парализуют волю, самостоятельное мышление людей и тайным образом программируют их действия и жизнедеятельность¹⁹. В особенности это касается средств политической коммуникации, которые, благодаря обширному набору приемов манипуляции сознанием, оглушают якобы в нынешнее время своих реципиентов, отнимают у них право на собственное понимание общественно-политической реальности. При этом политическая пропаганда, например, наряду с откровенной ложью («утками») действует более тонко, изощренно, подменяя достоверное знание субъективными мнениями и оценками, рациональные аргументы – эмоциональными реакциями, и снижает так до нуля возможности анализа ее реципиентами подлинных фактов и закономерностей общественно-политической жизни²⁰.

Так ли это на самом деле? Справедливы ли такие представления о современной политической пропаганде, применяющей самые разнообразные методы информирования и убеждения своей аудитории? Чтобы разобраться в этом, следует раскрыть содержание и смысл таких понятий политической науки, как «манипуляция сознанием» и «манипуляция» в целом.

Слово «манипуляция» (от лат. *manus* – рука, *manipulus* – войсковое подразделение римского легиона) употребляется сегодня, как правило, в трех значениях.

¹⁹ См.: Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Век XXI. М., 2015. С. 9–74.

²⁰ См.: Иноземцев В. Несовременная страна: Россия в мире XXI века. М., 2018. С. 218–234.

Во-первых, оно обозначает сложные и искусные приемы в ручной работе, требующие большой точности и филигранности. Так, хирург манипулирует различными инструментами во время операции на организме пациента, соединяет, связывает или устраняет подчас больной компонент в теле человека. Также и с помощью роботов-манипуляторов, обладающих рычагами – имитаторами человеческих рук, можно управлять техническими операциями в труднодоступной и опасной для человека сфере. Например, при загрузке и выгрузке стержней с ядерным топливом или во время ремонтных операций наружных частей космического корабля.

Во-вторых, в переносном, метафорическом значении слово «манипуляция» обозначает ловкую проделку, например, циркового артиста-фокусника, в руках которого появляются и исчезают различные предметы (карты, монеты, игрушки), и таким образом в восприятии зрителя создаются различные иллюзии и фантомы. Эти феномены сознания, благодаря подвижности и гибкости пальцев артиста, скрывают от зрителей подлинную реальность и служат их розыгрышу, надувательству и обману. Употребление данного слова в переносном значении синонимично по смыслу таким житейским выражениям, как «водить за нос», «пускать пыль в глаза», «вешать лапшу на уши», «заговаривать зубы», «гнать пургу», «использовать втемную», «втирать очки» и т. п.

В третьем значении слово «манипуляция» является научным термином, обозначающим, например, в зоопсихологии и этологии такую двигательную активность животных, которая охватывает все формы перемещения и комбинирования ими в пространстве каких-либо компонентов окружающей среды. Так, при помощи передних конечностей и ротового аппарата обезьяна сбивает палкой и употребляет в пищу плоды деревьев, птицы приносят ветки и строят гнезда, муравьи тащат к себе в муравейник тростинки. Все эти и многие другие манипуляционные действия присущи животным при поисках пропитания, защите от нападения, обороне различных убежищ, а также проявляются при выращивании потомства, в играх детенышей и т. д. Следует подчеркнуть, что манипуляционные решения жизненно важных задач дают животным

наиболее глубокие, разнообразные и важные для их психического развития сведения о предметных компонентах среды и происходящих в ней процессах. Более того, они становятся решающим фактором в развитии познавательных способностей животных и способствуют формированию их интеллекта. А у ископаемых приматов – предков человека – манипулирование, особенно «биологически нейтральными» предметами, явилось предпосылкой зарождения трудовой деятельности²¹.

Сегодня понятия «манипуляция», «манипулирование сознанием», «манипуляция общественным мнением», «манипуляция СМИ» широко употребляются и в общественных, и в гуманитарных науках. Они объединяют в себе, как правило, два последних, описанных нами выше, значения этих слов – терминологическое и метафорическое, переносное. К тому же объектом манипуляций для их акторов стал в качестве «предметного компонента» окружающей среды другой человек или какая-либо социальная группа, общность. И, кроме того, им стало массовое сознание, а также предпочтения и ориентации избирателей, участников социальных сетей в Интернете, сами средства массовой информации, которыми управляют власть имущие и т. д.

Таким образом, с развитием и усложнением социально-исторической практики и различных общественных средств, механизмов воздействия и влияния людей друг на друга понятие «манипуляция» значительно расширило свое значение, обрело различные смысловые коннотации, присущие ему сегодня, а превратившись в понятие общественных и гуманитарных наук, стало обозначением косвенной, неочевидной, а подчас тайной власти кого-либо над сознанием, волей, поведением других людей. Иначе говоря, таким незримым господством над ними, которое позволяет управлять восприятием и пониманием ими окружающего мира, социума и скрытно диктует им определенные мысли, чувства и действия²².

²¹ См.: Психология : словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М., 1990. С. 200–201.

²² См.: Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995. С. 60–136.

Эта невидимость повиновения людей кому-либо проявляется и в одной примечательной особенности: у объектов манипуляции в их представлениях при выполнении ими заданных извне действий она сочетается с иллюзиями собственной свободы и мнимой самостоятельности.

Говоря научным языком, понятие манипуляции обозначает в этом случае имитацию субъектности человеческих индивидов, понимая при этом под их подлинной субъектностью спонтанную и жизненно важную активность людей, их самостоятельность в выборе сценариев своей жизнедеятельности и конкретных действий, а также их индивидуальность, т. е. присущие им особенности и непохожесть на других.

Кроме этого, в имитации субъектности человека, в процессе манипуляции им проявляется и следующая обратная пропорциональная зависимость: чем более индивид ощущает себя независимым и самостоятельным, автономной личностью, тем менее он им в действительности является, превращаясь реально в объект незримой власти над ним сторонних сил. Так, за фасадом мнимой свободы мышления и поведения манипуляция, благодаря особым приемам и технологиям, может принимать самые разнообразные формы духовного закабаления, порабощения разума и души человека. И таким образом она способствует использованию людей в качестве живых орудий и средств для достижения чуждых им целей и решения далеких от них задач.

В истории политико-философских учений многие мыслители – Платон, Аристотель, Макиавелли, Гоббс, Локк, Ницше, Вебер и др. – связывали манипуляцию людьми – от грубых до самых изощренных ее форм, в первую очередь, с политической, экономической властью и искусством государственного управления. При этом относились они к этому явлению совершенно по-разному: от признания его неизбежности и необходимости, даже определенной полезности в управлении людьми (Н. Макиавелли), до полного неприятия и отрицания в качестве очевидного зла (К. Маркс).

Такой разноречивой во взглядах, сложность и неоднозначность в понимании и оценке манипуляций человеком в социуме обусловлены

объективно – многообразием и противоречивостью взаимоотношений людей и конкретного общества, в котором они живут. В одних жизненных ситуациях человеческие индивиды выступают авторами и субъектами различных программ своей личной и общественной жизни, но в других они становятся управляемыми объектами, которые выполняют задачи и волю современных им политиков, управленцев, а также общественно-политических институтов и систем.

Эти институты и, если сказать шире, конкретно-исторические общества в целом, с одной стороны, дают людям знания и навыки, образование и культуру, язык для жизни в действующем социуме. Но, с другой стороны, они направляют, трансформируют и определенным образом ограничивают саморазвитие человеческих индивидов. Другими словами, всегда в истории человечества существует невидимый и незримый, но вместе с тем имеющий место «разрыв» между задачами нормального функционирования конкретного общества, с одной стороны, и полноценностью и свободой жизни в нем множества людей – с другой²³. Этот «разрыв» и порождает им социальные коллизии явственно выступают, к примеру, в несоответствии имеющихся у общества ограниченных ресурсов для личностного развития и, с другой стороны, умножения потребностей в них людей, живущих в данном социуме. Поэтому и рождается необходимость управления и регулирования их жизнедеятельности, а также нужда в определенном «дизайне» их личности, ее потребностей и способностей и, кроме того, в особенном «форматировании» ее сознания и поведения. Конкретные свойства и черты общественных индивидов, созданные социализирующими усилиями и пропагандой различных обществ, направляют, в свою очередь, энергию людей на решение конкретных задач выживания и адаптации в меняющемся мире той или иной социальной системы. Вот почему и проблема манипуляции человеком, его сознанием и деятельностью из локальной и частной превращается во всеобщую и универсальную, обретает философский смысл, поскольку

²³ См.: *Фромм Э.* Бегство от свободы. М., 2007. С. 177.

свойственна всем общественно значимым сторонам индивидуальной жизни людей.

Вместе с тем отсюда следует, что и открытые, рыночные, демократические общества, и закрытые, тоталитарные и теократические в той или иной мере, посредством разных приемов и технологий осуществляют манипуляцию сознанием и деятельностью своих членов. В Советском государстве, например, оттачивались такие способы манипулятивного воздействия на его подданных с помощью пропаганды, как идеологическая индоктринация, обеспечивающая гражданское единомыслие, или ценностная дезориентация, построенная на наукообразных мифах и различных общественных культах (культы служения делу коммунизма, трудового коллектива, жертвенного подвига и т. п.)²⁴. Кроме того, мощным средством грубого манипулирования стало превращение с помощью СМИ отдельных людей или некоторых социальных групп во «врагов народа» («кулаки-захребетники», «буржуазные спецы», «попы-расстриги»), в «иностранных шпионов», «пособников империализма», во «внутренних эмигрантов», в «диссидентов» и «агентов влияния». Справедливости ради, следует указать, что и в западном демократическом обществе учеными описаны такие техники манипуляций человеком, как мифологизация его мировоззрения²⁵, элиминация его индивидуальности²⁶ и хорошо организованный с помощью СМИ и политических институтов обман людей²⁷.

Кроме того, ученые всего мира указывают и на развитие современных биотехнологий: генной инженерии, психохирургии, нейродинамического программирования, имплантации микроэлектронных приборов в мозг, которые могут в политических и иных целях использоваться для управления восприятием и пониманием человеком реальных фактов и событий, для радикального изменения его личности и ее ценностных ориентаций. Если достоверен наш тезис о том, что истоки самой проблемы манипуляций человеком

²⁴ См.: Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью. С. 101–136.

²⁵ См.: Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. С. 7–92.

²⁶ См.: Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994. С. 23–162.

²⁷ См.: Coodin R. E. Manipulatory Politics. New Haven ; L., 1980. P. 21–32.

кроются в объективно существующем и драматическом «разрыве», т. е. несоответствии и расхождении между необходимостью нормального, эффективного функционирования конкретных обществ и, с другой стороны, полным развитием его членов, то этот «разрыв», очевидно, действует и имеет аналог и на индивидуально-личностном уровне. Другими словами, он обнаруживает себя в противоречивом балансе между «индивидуальным саморазвитием» людей и привнесенных в их личность «социальным содержанием». И если в данной социальной системе этот баланс двух сторон личности «нормализуется», становится «продуктивным», то и о социально-политических манипуляциях («регуляциях сознания и поведения») можно говорить как о нейтральных или даже как о позитивных, содействующих реализации творческих сил людей и к тому же включенных в качестве вспомогательного средства в процессы социального управления и социализации, в деятельность институтов воспитания и просвещения в обществе.

Однако если сбалансированное и гармоничное соотношение между привнесенным извне общественным содержанием и индивидуальным саморазвитием человека нарушается, то и финальным итогом может стать частичное или тотальное формирование в индивиде так называемой отчужденной личности, «другого субъекта», который будет направлять, «программировать» жизнедеятельность данного человека. Этот «другой» станет являться в его жизни как «автоматизированный конформист» (Э. Фромм), как «человек организации», «массовый человек», «человек толпы», «гомо консументс» (М. Мамардашвили) или «гомо советикус» (А. Зиновьев). Все эти и многие другие типы человеческой личности, формируемые в массовых масштабах влиянием конкретно-исторических обществ, направляют жизненную энергию человеческих индивидов на поддержку и функционирование определенных социальных систем и на адаптацию самих индивидов в данных обществах. Вместе с тем эти социально-исторические типы людей представляют собой подчас своеобразную компенсацию и симулякр подлинного саморазвития людей, замещающий их нераскрытую и нереализованную индивидуальность и уникальность.

Другим итогом царящих в обществе деструктивных манипуляций является формирование в индивидах разновидностей собственно манипуляторской личности, качества которой, проявляющиеся прежде всего в межличностных отношениях, описали, например, американские психологи Э. Шостром и Дж. Саймон. Этих людей-манипуляторов ученые представили в образах Славного Парня, Прилипалы, Хамелеона, Калькулятора, Диктатора, Агрессора в овечьей шкуре и множестве других разновидностей²⁸.

Выдающийся представитель Франкфуртской школы Г. Маркузе описал личностный итог социально-политических манипуляций в индустриально-потребительском обществе в облике «одномерного человека». Примечательно, что этот лишенный напрочь своей индивидуальности антропологический тип массового индивида воспринимает состояния своей самоотчужденности и утраты индивидуальности «Я» через призму своего «счастливого сознания». Поэтому появление этого типа как широко распространяющегося общественного явления стало свидетельством изощренности и коварства социально-политических манипуляций в современном потребительском обществе²⁹.

Следует сказать, что необходимость в использовании «скрытой власти» манипуляций сознанием, в частности, в образах, продуцируемых политическими институтами, была впервые сформулирована Н. Макиавелли, который заложил основы нового учения о государстве. Он настоятельно подчеркивал, что политическая власть держится не только на принуждении и насилии, но и на признании ее подданными, на их добровольном согласии ей повиноваться. Поэтому для политиков важным является правило: «...нет необходимости князю обладать всеми... добродетелями, но непременно должно казаться, что он ими наделен»³⁰. При этом Макиавелли считал, что великие дела творили как раз те правители, которые «хитростью умели кружить людям головы», именно они добивались победы

²⁸ См.: Саймон Дж. Манипулятор в овечьей шкуре. М., 2018. С. 41–74; Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск, 1992. С. 17–84.

²⁹ См.: Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994. С. 72–263.

³⁰ Макиавелли Н. Государь. М., 1997. С. 84–85.

и сохранения государства, «потому что толпа идет за видимостью и успехом дела»³¹. Более того, политический мыслитель рекомендует правителю «быть великим притворщиком и лицемером» и постоянно работать над улучшением своего образа (имиджа), циркулирующего в головах его подданных. При этом Макиавелли допускал, что этот образ может кардинально отличаться от реальной личности князя-правителя. Ведь государь вступает в контакт со всеми своими подданными, как правило, не лицом к лицу, а при помощи этого образа. Поэтому образ становится важнейшим инструментом завоевания согласия населения того или иного государства на правление князя и, стало быть, важнейшим символическим орудием удержания и укрепления политической власти. Подобный стиль государственного управления мы сегодня называем макиавеллизмом и не можем сказать, что он остался в прошлом, поскольку его разнообразные элементы до сих пор находятся в арсенале современных политиков.

В свое время и французский социальный психолог Г. Лебон также заметил особое качество личности вождей и политиков, которое представлено в сознании масс в качестве обаяния. «Главное свойство обаяния, — подчеркивал он, — заключается в том, что оно не допускает видеть предметы в их настоящем виде и парализуют всякие суждения»³². Этот фасцинативный («завораживающий») эффект позволяет лидеру, вождю фактически «гипнотизировать» массы, ему внимающие, и таким образом руководить толпой, особенно в экстремальных и чрезвычайных ситуациях.

Кстати говоря, З. Фрейд отметил в свое время проницательное описание Лебоном воздействия образа вождя на «массовую душу», называя, правда, это магическое влияние «престижем». «Личным престижем обладают немногие люди, и благодаря ему делаются вождями, — писал он. — Престиж подчиняет им всех и вся как бы под воздействием волшебных чар». Фрейд, однако, резонно замечает, что «каждый престиж зависит... от успеха и теряется после неудач»³³.

³¹ *Макиавелли Н.* Государь. С. 84–85.

³² *Лебон Г.* Психология народов и масс. СПб., 1995. С. 261.

³³ *Фрейд З.* Труды разных лет : в 2 т. М., 1982. Т. 1. С. 87.

Следующий большой шаг в понимании и объяснении силы влияния символов и образов власти на сознание масс был сделан в XX в. американским Институтом анализа пропаганды. В результате проведенных исследований была открыта совокупность приемов, скрытым образом воздействующих на сознание людей. Эта техника, названная впоследствии «азбукой пропаганды», строится на «подстройке» к особенностям духовной активности среднего человека – реципиента СМИ³⁴.

Дело в том, что человек в своих, казалось бы, рациональных рассуждениях обычно допускает «срывы», подменяя логические доводы, аргументы, эмоциональной оценкой или апелляцией к устоявшемуся мнению, здравому смыслу и общественному символу. Но такую подмену он считает вполне естественной или вообще ее не замечает. В свою очередь, пропагандист, умело моделируя («отзеркаливая») в общении с ним эту характерную особенность его интеллектуальной активности, обретает возможность захватить власть над его сознанием и внушить реципиентам выгодные политикам идеологические установки, образцы действий, стереотипы мышления и поведения. Например, один из самых простых приемов заключается в обозначении конкретного события, факта, человека или идеи обобщающим родовым именем, символизирующим «мир добра» и несущим в себе поэтому позитивные, приятные эмоции для реципиента. Употребление, к примеру, в пропагандистском тексте таких слов, как «любовь», «гуманизм», «родина», «мать», «культура», «демократия», «духовность», «цивилизованность» и десятков, сотен им подобных, создает благоприятный, но неопределенный эмоциональный фон, вызывающий, однако, прилив теплых чувств. Этот фон и облегчает внедрение в сознание уже совершенно конкретных мыслей, образов и идей. Данный прием, названный «блистательной неопределенностью» (или «сияющим обобщением»), может поэтому в результате «завораживающего эффекта» скрывать элементарные логические ошибки и неверность суждений, преподносимых пропагандистом в качестве истинных и достоверных.

³⁴ См.: *Doob L. W. Public Opinion and Propaganda*. Hamden, Connecticut, 1966. P. 255–293.

Например, сегодня многие западные, а подчас и российские СМИ утверждают, что наша страна из-за советского режима была в XX в. на обочине магистрального пути человечества. Она, мол, стала «задним двором» развитого мира. Поэтому России необходимо якобы вернуться в «состав мировой цивилизации». Это утверждение, рисуемое в общественном мнении нынешнее положение России, строится на логической ошибке: неоправданном расширении понятия «западная цивилизация» до категории «мировая цивилизация», которая к тому же является крайне расплывчатой и неопределенной. И, конечно, эта абстрактная цивилизация в своем «сияющем обобщении» даже не подразумевает исторически сложившиеся и особенные цивилизации Азии (Китай, Япония), Африки (Египет, ЮАР) и Латинской Америки (Бразилия, Аргентина и др.). Поэтому у российской аудитории СМИ в данном случае формируется в сознании очередной притягательный мираж – призрачный идеал, который неявным образом отвергает цивилизационный опыт России и ее исторические завоевания.

В пропагандистских манипуляциях массовым сознанием часто применяется прием «трансфера» – переноса представлений аудитории об одних лицах, событиях, предметах, которые имеют для нее высокое престижное или, напротив, резко отрицательное значение – на другие, умело представленные в том или ином свете пропагандой. Так, политики появляются на встречах с избирателями или на телеэкране в окружении кумиров публики – звезд кино, эстрады, моды и спорта. Таким образом, политические деятели ненавязчиво и невольно ассоциируются в сознании аудитории с объектами ее поклонения и поэтому могут обрести большую популярность и привлекательность. Соответственно, они имеют и шансы набрать политические «очки». Напротив, образы своих конкурентов и противников политики с помощью вызываемых в сознании реципиентов ассоциаций по смежности или сходству связывают с представителями криминальных и мафиозных групп, олигархических кланов и так компрометируют своих соперников в глазах населения.

К приему «трансфера» примыкает его разновидность – прием «свидетельства» (или «по рекомендации»), посредством которого

одобрение или осуждение какого-либо лица, идеи, события приписывается популярному или уважаемому аудиторией деятелю культуры, кинозвезде, известному ученому и т. д. Таким образом, это одобрение или осуждение обретает в сознании публики дополнительный вес и даже суггестивные свойства.

На недостаточную осведомленность аудитории рассчитан пропагандистский прием «подтасовки карт». Он заключается в тенденциозном подборе фактов, использовании фальшивых доводов или искусственно смонтированных иллюстраций, чтобы скрытно подвести реципиента к выводам, инспирированным пропагандистом. Так, достаточно на сотую долю секунды замедлить движение на экране телевизионных кадров, чтобы у зрителя возникло впечатление, что выступающий по телевидению политик, общественный деятель не совсем в себе или пьян, невменяем и т. п. Использование в аргументах пропаганды, например, «средних цифр» также обладает обманным эффектом, поскольку искажает реальную картину, которую данные цифры описывают. Так, при зарплате директора государственного предприятия 1 млн руб. в месяц и рабочего, получающего на этом же предприятии 20 тыс. руб., их общая средняя зарплата будет составлять 510 тыс. руб. Она создает вполне благостную картину о материальном положении работников на данном предприятии, хотя на самом деле скрывает разницу в зарплате и, соответственно, социальное неравенство и бедность рабочего персонала.

Популярным приемом, используемым государственными деятелями и политиками в их стремлении «очаровать» избирателей или население подведомственных им территорий, является «игра в простонародность» (вариант: «в своего парня»). Этот прием рассчитан на активизацию проективной идентификации простых людей, их социальных общностей – с кандидатами во власть или с действующими правителями. Из исторических документов, например, известно, что встречи Сталина с рядовыми людьми были крайне редкими. «Изобретательная печать использует метод фальсификации. На ее страницах в обилии появляются рисунки художников, фотомонтажи, коллажи, на которых Сталин обращается к народу,

идет с массами на демонстрацию, встречается с молодежью, колхозниками, улыбается детям и т. д. При отсутствии телевидения и массового документального кино, неумении отличить оперативный снимок от фотомонтажа эта фальсификация, дезинформация и ложь воспринималась читателями как информация, благожелательно ожидаемая, кстати, с обеих сторон»³⁵.

В конструировании своей привлекательности для масс политики не забывают и о ярких деталях в своем облике, которые должны свидетельствовать об их единстве с населением. Стало хрестоматийным советским символом первого коммунистического субботника в Кремле «бревно на плече Ильича», хотя, как известно из документов, Ленин в субботниках участия не принимал. В новой России эту традицию продолжили «рабочая кепка» мэра Москвы и одновременно миллиардера Ю. М. Лужкова, а также сумасбродные, но близкие и понятные нравам простонародья «загогулины» Б. Н. Ельцина. Знаменитое высказывание В. В. Путина о необходимости преследования террористов, которых следует «мочить в сортире», относится также к этой традиции.

Таким образом, все эти «изюминки» в облике политиков имеют целью сообщить: «я – свой», «я – один из вас», «избирая меня во власть, вы поддерживаете и утверждаете самих себя...»

Общность и единство аудитории политической пропаганды поддерживает и культивирует прием «фургон с оркестром» (или «общая платформа»). Он стимулирует конформизм реципиентов, их желание «быть как все» члены той социальной группы, к которой они принадлежат, и соответственно – склонность разделять общие, преподносимые пропагандистом взгляды, мнения, оценки, чувства этой группы без критического их осмысления. Очевидно, что этот прием более эффективен во влиянии на ослабленное мышление людей, которые, однако, в результате обретают большую уверенность в себе, в том, что они думают, чувствуют и действуют правильно, т. е. в соответствии с воззрениями большинства.

³⁵ Симатова В. Н. От деформации к перерождению. (Некоторые проблемы функционирования печати в системе тоталитарной власти) // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1991. № 6. С. 33.

Вот как применялся «фургон с оркестром» в советский пропаганде с целью манипуляции восприятием аудитории общественных событий: «Резко менялся тон и характер публикаций во всех газетах, как по одной команде с пульта управления... Это вчера в стране взрывали, поджигали, расстреливали и ненавидели, а сегодня страна живет другой жизнью, без помех со стороны “врагов народа” строит социализм, светлое будущее, по этому случаю на страницах газет и журналов звучит единодушный порыв радости, патриотизма, энтузиазма. Страна встречает героев-челюскинцев, славит участников перелета Чкалова, Байдукова, Белякова! В Москве проходит слет стахановцев! Работает Всесоюзный слет архитекторов! Большая группа артистов получает высшие награды Родины!»³⁶

Так «фургон с оркестром» служил произвольному переключению внимания аудитории, формированию у нее общей эмоциональной доминанты и единодушия в оценке текущих событий. Если даже кто-то и чувствовал, что пропаганда унифицирует его мироощущение и эмоции – от трагических до восторженных – то ему приходилось полагаться все-таки на официальную интерпретацию событий в стране, ибо других источников массовой информации в ней просто не было.

Магия манипуляторского воздействия на сознание человека, обусловленная активизацией его скрытых иррациональных сил, точно выражена выдающимся российским социологом А. Зиновьевым:

Отметь, откуда завелась
Могучая над нами слова власть?
Ткнул пальцем в черное пятно,
А нам прикажут: белое оно,
Назначат свыше – скажут: выбирай.

Устроят ад, а скажут: суший рай.
Намылят шею и намнут бока.
Вот вам свобода, скажут, на века.
И верим мы. И видеть все таким
Нам почему-то хочется самим³⁷.

³⁶ Симатова В. Н. От деформации к перерождению. С. 28.

³⁷ Зиновьев А. А. Евангелие от Ивана // *Вопр. философии*. 1992. № 11. С. 61.

Власть слова, которую можно назвать логократией (от др.-греч. Λόγος – слово, понятие, смысл), чрезвычайно усилена масштабностью и оперативностью влияния на аудиторию современных СМИ. Поэтому нам следует затронуть и коммуникативно-семантический аспект деятельности СМИ, где манипулирование представляет собой в целом «связь семантической неадекватности и прагматической адекватности с точки зрения пропагандиста»³⁸.

Напомним, что язык представляет собой исторически складывающуюся и стихийно обновляемую систему социально значимых знаков, совокупность лексем и правил их употребления. В этом смысле он является независимой от отдельных людей реальностью, которую они осваивают в результате обучения и образования. Однако в письменной и устной речи, в актах коммуникации люди относительно свободны в выборе тех или иных языковых средств, поэтому и конкретное социальное значение эти средства обретают в процессах отбора имеющихся в наличии словесных знаков. Данное обстоятельство позволяет превратить операции с языком в целенаправленный и организуемый процесс, а языковым символам оказывать существенное влияние на коммуникантов и ситуацию, в которой они находятся.

Важнейшую роль в этом влиянии играют внутренние формы языковых знаков, образуемые совокупностью денотаций и коннотаций. Если первые отражают основное содержание словесных символов, то вторые придают им многочисленные дополнительные семантические и стилистические значения, оттенки, эмоционально-оценочные и экспрессивные обертоны. В сложноорганизованных отношениях между денотацией и коннотацией, а также в их связи с отображаемым объектом и кроются для средств информации возможности скрытого влияния на реципиента, его сознание и поведение.

Так, сама по себе денотация может быть истинной, неточной или искажающей и затемняющей реальность, что зависит также и от коннотационных значений, способных выхолостить основное

³⁸ Прохоров Е. П. Журналистика как сфера информационной деятельности // Методы исследования журналистики. Ростов н/Д, 1979. С. 17.

содержание слов либо придать им превратный смысл. В любом из этих случаев возникает явление семантической фасцинации – возрастания неопределенности, снижения адекватности и ценности передаваемой реципиенту информации, что предопределяется часто прагматической установкой коммуникатора³⁹. Слова превращаются тогда в прикрытие для незримого, но преднамеренного влияния на аудиторию с целью «программирования» ее отношения к определенным фактам и событиям.

В политической пропаганде эти манипуляции с называемыми ею объектами часто обнаруживаются в использовании эвфемизмов – лингвистической «косметики», призванной скрыть или представить в ложном свете подлинную суть происходящих событий. Так, правительства стран, ведущих военные действия, с помощью эвфемизмов стараются представить их в СМИ в выгодном для себя освещении. Поэтому слово «война» в сообщениях заменяется на «операции по разоружению» или «программу ликвидации конфликта», а также на «антитеррористическую операцию». Стрельбу по населенным пунктам и вооруженные атаки представляют как «адекватный ответ» либо «защитную реакцию» на действия неприятеля. Убийственную военную схватку обозначают расплывчатым словом «столкновение», бомбардировки жилых кварталов представляют как «поддержку с воздуха», разрушение школ, больниц и дорог – как «удары по стратегическим объектам». Контингенты вооруженных сил, ведущих военные действия в других странах, у себя на родине пропаганда обозначает нередко в качестве групп «советников». Однако ложную или неточную интерпретацию событий не всегда удастся сохранить в тайне, ее можно разоблачить, как это случалось нередко во время войн во Вьетнаме, Афганистане, Югославии, Ираке и Чечне. Поэтому пропаганда прибегает к таким коннотационным возможностям слов, где риск разоблачения исключен полностью.

В частности, она широко использует так называемые слова-ласки. Как полагал в свое время лауреат Нобелевской премии

³⁹ См.: Кульман А. Д. Семантика пропаганды // Техника дезинформации и обмана. М., 1978. С. 142–143.

Ф. А. Хайек, эти слова весьма распространены в современных языках с их богатой лексикой, они «подобно ласке, высасывающей птичьи яйца и не оставляющей при этом видимых следов... лишают содержания любой термин, который предваряют, оставляя его с виду неизменным»⁴⁰.

Эти слова выхолащивают понятия, с которыми они сочетаются, таким образом, что человек, употребляющий их, во-первых, изгоняет из этих понятий какой-либо намек на противоречие со своими ценностными и идеологическими стереотипами. И, во-вторых, он вполне может, не ощущая грани понятия, употреблять его в искаженном виде. Например, «демократия» уже по изначальному своему смыслу («народовластие») не может быть только пролетарской, так как предполагает свободное волеизъявление других слоев населения. Но слово-ласка «пролетарская» выхолащивает из понятия «демократия» его подлинное значение, оставляя пустую лексическую форму, которая прикрывала на практике репрессии большевистской диктатуры. То же самое можно сказать о терминологическом сочетании «социалистическая собственность», в котором слово-ласка «социалистическая» выхолащивает значение слова «собственность», так как собственность всегда имеет субъекта, она всегда чья-то, полагает чьи-то на нее права и их сложные комбинации. Здесь же ее владельцы «исчезают», и термин таким образом скрывает настоящих распорядителей «социалистической» собственности – коммунистическую номенклатуру.

Подлинный смысл слов и терминов затемняется и в таких пропагандистских словосочетаниях, как «планово-рыночная экономика», «социалистический плюрализм мнений», «нулевой экономический рост», «трудовая частная собственность», «цивилизованное воровство» (речь идет о коррупции) и т. п. Кроме того, пропаганда придает подчас словам такие коннотационные обертоны, которые чреваты деформацией этических представлений и нравственных устоев человека. Например, понятия «террор», «насилие», «мечь», «ненависть» отражают угрозы самой жизни человека и несут в себе

⁴⁰ Хайек Ф. А. Пагубная самонадеянность. М., 1992. С. 200.

поэтому явное отрицательное значение, негативный смысл. Однако на протяжении десятилетий они употреблялись советской пропагандой с нейтральным и даже позитивным значением в соответствующем идеологическом контексте: «красный террор», «революционное насилие», «идеологическая война», «классовая месть», «ненависть трудового народа». Для духовного мира личности – адресата пропагандистских текстов – эта инверсия значений слов является совсем небезобидной, как это может показаться на первый взгляд. Благодаря пропагандистской обработке сознания, в человеке высвобождались архаично-агрессивные инстинкты, разрушавшие, в свою очередь, представления о высокой ценности человеческой жизни, о доброте, терпимости и порядочности, входивших в диссонанс с идеологическими установками тоталитарного общества.

Поэтому весьма показательно, что, например, в популярном Словаре эпитетов русского литературного языка⁴¹, который и ныне остался подручным средством при написании журналистских и публицистических текстов, многие слова, отражающие российские семейные устои, культурные, нравственные, религиозные традиции и ценности, объявляются устаревшими и забытыми.

Так, из 28 эпитетов к слову «дом» устаревших три: отчий, добropорядочный и честный. Из нескольких сотен эпитетов к слову «работа» устаревших два – духовная и изрядная. Из 75 эпитетов к слову «смысл» устаревшим авторы словаря сочли только один – существенный. Устаревшими словосочетаниями якобы являются: «деньги трудные», «страх божий», «опыт семейный», «лоб возвышенный», «ум мятежный», «мысль храбрая», «мир – благополучный, благодатный, благодетельный», «радость святая и быстротечная». Зато, например, пытка не устарела никакая – ни дьявольская, ни зверская, ни изуверская, ни инквизиторская, ни лютая, ни средневековая, ни чудовищная, а к слову «совесть» в этом словаре нет ни одного эпитета, да и слова такого в словаре тоже нет. Для словаря, отражающего зрелый дух эпохи «развитого социализма», весьма показательно, что он открывается «авторитетом безграничным», а закрывается «яростью удушливой».

⁴¹ См.: Словарь эпитетов русского литературного языка. Л., 1979.

Столь характерный язык конструировал в тонких семантико-коммуникативных механизмах пропаганды ее невидимую власть, формировавшую вполне определенный духовный облик и душевный склад плененных ею людей. Фактически пропаганда «доводила до ума» и шлифовала тот новый и сегодня хорошо известный антропологический тип человека, который был порожден тоталитарным обществом и поименован «простым советским человеком» или «гомо советикусом».

Подведем некоторые итоги. Информационные манипуляции в текстах СМИ нацелены сегодня на общественное мнение читательских, зрительских и аудио-аудиторий, они в соответствии со своими целями «форматируют» массовое и индивидуальное сознание реципиентов – получателей разнообразных пропагандистских сообщений. Сила и коварство манипуляций, заключенных в текстах, состоит прежде всего в том, что они носят незримый характер и скрытно задействуют и мобилизуют различные структуры человеческого сознания – знания, ценности, стереотипы, целевые установки, мотивы поведения, которые определяют жизнедеятельность человека и его мировосприятие.

Полезные эффекты пропагандистских манипуляций для государств заключаются в том, что они могут заменять (в демократическом обществе) или дополнять (в авторитарном и тоталитарном обществах) директивные и насильственные методы политического управления, регулировать у населения, подвластных масс восприятие и понимание ими общественно-политической реальности. Конечно, такие «качественные» манипуляции требуют ловкости, сноровки, пропагандистского мастерства и компетенций в области различных институциональных и языковых средств воздействия на сознание и убеждения людей. Свидетельством искусности и изощренности пропагандистских манипуляций является и их способность доводить почти до автоматизма реакции на них реципиентов, превращать при этом отклики своих аудиторий в как бы естественные и само собой разумеющиеся. В этих случаях (хотя и не только в них) СМИ вполне резонно называются «четвертой властью» в государстве и обществе.

План семинара

1. Понятия и категории политической науки «манипуляция», «манипуляция сознанием», «манипуляция человеческой личностью»: содержание и смысл.
2. Причинная обусловленность появления манипулятивных приемов и техник в современном политическом управлении обществом.
3. Особенности и методы манипулятивного пропагандистского воздействия и влияния.

Темы докладов

1. Особенности и функции манипулятивных пропагандистских техник «блистательная неопределенность» и «трансфер».
2. Эвфемизмы и «слова-ласки» как инструменты пропагандистской логократии в СМИ.
3. Приемы информационной гигиены, способные противодействовать и нейтрализовать «мягкую власть» современной политической пропаганды.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные принципы влияния по Р. Чалдини.
2. Какие типы манипуляторов выделял Э. Шостром?
3. Какие виды психологических защит выделял Е. Доценко?

Вопросы для обсуждения

1. Каким ценностным значением обладает манипулирование людьми в обществе: положительным, отрицательным или нейтральным?
2. Существует ли объективная политическая необходимость в тайном управлении восприятием и пониманием множеством людей общественной реальности и развития социума?
3. Каковы когнитивные последствия применения пропагандой манипулятивных техник в области формирования и изменения сознания и мышления своих реципиентов?

Список рекомендуемой литературы

Основная

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век 21 / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Алгоритм, 2015. – 464 с. – ISBN 5-699-08331-6.

Саймон Дж. Манипулятор в овечьей шкуре / Дж. Саймон. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 219 с. – ISBN 978-5-9614-7067-3.

Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Д. Соловей. – Москва : Э, 2016. – 320 с. – ISBN 978-5-699-83914-8.

Чалдини Р. Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным / Р. Чалдини, С. Мартин, Н. Ноа Гольдштейн. – Москва : «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 224 с. – ISBN 978-5-00057-401-0.

Шейнов В. П. Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. – Минск : Харвест, 2016. – 768 с. – ISBN 978-985-16-6930-7.

Дополнительная

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – Москва : ЧеРо : Изд-во МГУ, 1997. – 344 с. – ISBN 5-88711-038-4.

Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия / Ю. А. Ермаков. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. – 203 с. – ISBN 5-7525-0533-X.

Ермаков Ю. А. Формирование нового человека: советские технологии / Ю. А. Ермаков // Известия УрФУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 3. – С. 188–205.

Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации / Э. Шостром. – Москва : Апрель-Пресс : Психотерапия, 2008. – 192 с. – ISBN 5-89939-109-X.

Тема 5

МЕДИАДИСКУРС

В данной теме мы рассмотрим комплекс понятий и категорий, раскрывающих современные представления о сущности и роли СМИ (и шире – средств массовой коммуникации) в политическом процессе: политическая коммуникация, средства массовой коммуникации (медиа), СМИ, медиатизация политики, политический и медиадискурс, парадигма современного медиадискурса. Важнейшие положения политической науки, которые необходимо помнить при анализе содержания этих понятий и категорий и которые не только позволяют адекватно понимать их сущностную связь между собой, но и место во всей понятийно-категориальной системе современной политической науки, следующие:

- политика есть сфера властных отношений (отношений между большими и малыми социальными группами по поводу общественной власти);

- средства массовой коммуникации с точки зрения политической науки выступают ресурсами (средствами) властного регулирования, управления;

- политические отношения в современном обществе мощно опосредуются (осуществляются) орудиями и приемами коммуникации и передачи информации, т. е. происходит так называемая медиатизация политики. Между субъектами и объектами властных отношений вклинивается огромная сфера различных средств и посредников – средства связи, коммуникации и информации (ее производства, передачи, распространения, хранения и использования), теории и аналитики, специалисты, изобретающие различные методы применения информации (PR, аналитики, политические маркетологи, политтехнологи и т. п.), блогеры, ведущие разнообразных политических шоу, политические обозреватели в СМИ, сами СМИ (газеты, издательства, телеканалы, интернет-сети и т. п.);

– медиатизация политики заходит столь далеко, что средства и посредники способны существенно заслонить собой конечную связь между субъектами и объектами политики и ее смысл (профессионализация этих сфер приводит к тому, что рядовой гражданин не способен пробраться через заросли и дебри медиасферы; появление изощренных приемов и методов воздействия на сознание и поведение людей, зачастую основанных не на рационально прозрачных и понятных массовому человеку принципах; калейдоскопическая смена – «мобильность» всех этих орудий и посредников в течение коротких временных интервалов резко затрудняет понимание и тем более овладение ими);

– медиасфера (как и политика) обладает тем специфическим свойством, что она есть не просто среда субъект-объектных отношений, но также и субъект-субъектных, которые радикально отличаются от объект-объектных, изучаемых естественными науками. Другими словами, необходимо учитывать роль человеческой субъективности, способной принимать в этих отношениях вещно-предметный характер. Для преодоления этих трудностей во второй половине XX в. была изобретена методология дискурс-анализа;

– понятие дискурса призвано описать специфические свойства «сращений» человеческой субъективности с вещно-предметными ее выражениями, поэтому различные объекты человеческой культуры (в том числе политика и медиасфера) ведут себя как субъекты, наделенные активностью, волей, властно-распорядительным воздействием;

– дискурс (как неслучайный «порядок связи мысли и речи» в процессе общения – коммуникации) выступает явлением сложным, в нем содержится ряд сторон (или аспектов): знаково-символический, семиотический, лингвистический, институциональный, кратологический (властно-распорядительный), праксеологический (устойчивые схематизмы антропологических практик);

– дискурс предстает перед нами как неслучайная связь, порядок взаимосвязи мысли, выраженной в языке и осуществленной в речи – в процессе взаимосвязи людей (коммуникации), опосредованной разнообразными орудиями и средствами, посредниками

(в том числе людьми, которые выступают как орудия и средства, и вещно-предметными орудиями и средствами, наделенными субъектностью, прежде всего волей, активностью). И порядок этой связи осуществляется в процессе взаимной связи всех этих «частей», в ситуациях общения;

– вне такой связи остаются непонятными причины деятельной активности и влияния на человека различных вещно-предметных средств (социальных организаций и учреждений, т. е. институтов, газет, книг, средств сообщения и т. п.). Отношения людей (в данном случае – политические) выражаются и осуществляются при посредстве знаков естественных или искусственных языков, реализующихся в огромном количестве видов и жанров речи, в бесконечном разнообразии коммуникативных ситуаций;

– эти связи, отношения в сильнейшей степени «затемняются» для их понимания и овладения ими из-за обилия эффектов «обратной связи», когда «мысль изреченная» способна менять и слушающего ее, и самого изрекающего и меняться сама – их совместными усилиями. В процессах коммуникации происходит изменение и участников ее, и самой коммуникации, и условий, и средств ее.

Термин «медиа» в современном употреблении прежде всего означает средства распространения рекламы, совокупность средств порождения и массового распространения информации.

Однако в более общем плане «медиа» – корень сложносоставных слов, означающий, в первую очередь, «посредник», «средство» (*mediator*). Не случайно термин «медиа» негативно воспринимается русскоязычной публикой. Зачастую его причисляют к избыточным англицизмам и утверждают, что его использование лишь препятствует восприятию текста. Сторонники этой позиции настаивают на употреблении термина «средства массовой коммуникации». По их мнению, понятие «средства массовой коммуникации» идентично понятию «медиа», и поэтому нет необходимости заимствовать уже присутствующее в русском языке понятие.

В современном контексте «медиа» – обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность технологических средств и приемов коммуникаций, служащих для передачи конкретному

потребителю информационного сообщения в том или ином виде: текст, музыка, изображение. Обычно термин «медиа» не употребляется самостоятельно, чаще являясь частью сложнообразованных слов, таких как «медиа́текст», «массмедиа», «медиапространство», «медиакомпетентность», «медиаданные», «медиасообщение», «медиазависимость», «новые медиа», «альтернативные медиа», «социальные медиа» и т. д. Они, в свою очередь, порождают свои сферы влияния и особенности коммуникаций.

Не стоит путать понятие «медиа» с понятием «СМИ», «телекоммуникации» и иными смежными понятиями. Здесь имеются два главных различия:

1. Понятие «медиа» намного шире каждого из таких терминов или их совокупности. Медиа включает в себя предметы, которые в обычном понимании совершенно не относятся к средствам связи. Одежда, архитектура или колесо также могут быть причислены к медиа. Выдающийся медиевист А. Я. Гуревич писал, что средневековый собор с его фресками, скульптурами, витражами и архитектурой в целом был таким универсальным средством передачи множества смыслов и значений для всякого христианина, когда перед его взором открывались картины Сотворения мира, происхождения и грехопадения людей, пришествия Спасителя и сцены Страшного суда.

2. Влияние медиа на передаваемое ими сообщение существенно и не менее важно, чем само сообщение. СМИ же рассматривают исключительно как инструмент или канал коммуникации, не влияющий на смысл передаваемого сообщения. Эта идея получила четкое выражение в высказывании Г. М. Маклюэна *medium is the message*, которое можно перевести как «средство коммуникации и есть сообщение»⁴².

Однако вернемся к исходному смыслу медиа как медиатора или посредника, средства. В философско-методологическом смысле вся человеческая культура («вторая реальность») есть не что

⁴² Архангельская И. Б. Г. М. Маклюэн и его книга «Понимание средств коммуникации: продолжение человека» // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 229.

иное, как мир средств, которые человек помещает между собой и объектами окружающей его действительности для того, чтобы эффективно осваивать его, ставить его свойства на службу себе (прежде всего – орудия труда, средства производства). То же самое происходит и с посреднической ролью «средств массовой коммуникации». Но как в общем случае мир средств, посредников может разрастаться сверх некоторых пределов так, что «заслоняет» собою те объекты, для освоения которых и был создан (цепи посредников и процессов промежуточного опосредования и опосредствования не только удлиняются, но между их частями возникают промежуточные обратные связи).

Так и произошло в случае с политикой, которая с появлением средств массовой коммуникации существенно «медиатизировалась». Мир СМИ и шире – средств массовой коммуникации – разрастается в огромную вселенную с собственными закономерностями, ценностями и смыслами, которые способны существенно исказить исходные: например, СМИ перестают быть средствами передачи информации и становятся средствами манипуляции общественным сознанием и поведением, орудием навязывания людям чуждой чужой воли, противной их собственным интересам.

Сфера медиа сегодня разрослась в гигантские медиаимперии, которые включают в себя издательско-производственные комплексы и медиаконцерны.

Издательско-производственный комплекс – начальная форма объединения нескольких структур – газеты, издательства с типографией, возможно, книжного издательства.

Концерн – это развитая и сложная форма объединения промышленных предприятий, банков, газет и журналов, производств, обеспечивающих их бумагой и другим сырьем, фирм по их распространению, типографий, торговых и других структур. Газета или журнал – лишь один из элементов такого концерна, их существование поддерживается и обеспечивается за счет общей прибыли, которую получают его владельцы. Стремясь к монополии на рынке периодических изданий, концерн постепенно присоединяет к себе общенациональные и местные газеты и журналы, перекупая их

у прежних владельцев. Одно из следствий деятельности газетно-издательских концернов – уменьшение количества периодических изданий, вытеснение с рынка более слабых конкурентов. В конце концов, на рынке остаются лишь несколько концернов, которые договариваются о разделе сфер влияния.

За последние полвека в мире сформировалось несколько десятков настоящих медиаимперий. Первый в истории СМИ газетный трест (группа компаний Скриппса) возник в США. Вслед за ним здесь же появились компании Херста, Мак-Кормика, Паттерсона. Сегодня в США насчитывается более 1 500 ежедневных газет с общим тиражом свыше 60 млн экз. Из них более 2/3 приходится на долю около 150 корпораций и фирм; в Германии – концерны Bertelsmann, Axel Springer Verlag, Süddeutscher Verlag, Heinrich Bauer-Verlag; во Франции – концерны Le groupe «Hachette» (Ашетт), Le groupe de presse Hersant (Группа Р. Эрсана), Charger, Alcatel Alstom & Navas; в Великобритании – группа компаний лорда Ротермира Associated newspapers, Mirror Group Consortium (Р. Максвелла), Thomson Regent newspapers, Холдинг News Corporation (Р. Мердока), United newspapers (Д. Стивенса).

В Италии С. Берлускони до недавнего времени официально считался самым влиятельным медиамагнатом страны. В 1977 г. после отмены государственной монополии на телевидение он вложил 1 млрд лир в кабельную станцию Telemilano. Затем, успешно осуществляя с ее помощью рекламный бизнес, он приобрел еще три крупнейшие коммерческие телесети Италии – Kanale-5, Italia-1, Rete-4. Берлускони – главный конкурент гостелевидения – компании RAI TV. Самыми крупными и влиятельными печатными СМИ Италии остаются Corriere de la Sera («Вечерний вестник»), La Repubblica, а среди журналов – Oggi («Оджи» – «Сегодня»)⁴³.

По данным американского ученого Б. Багдикяна в 1982 г. 50 % мирового рынка СМИ контролировали 50 крупных корпораций. В 1987 г. их число сократилось до 29, в 1993 – до 20. Сейчас этих корпораций 17, а их обороты достигают поистине астрономичес-

⁴³ Медиамагнаты крупнейших стран мира // Медiasпрут : [портал]. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/inform/worldmagnat.shtml> (дата общения: 01.02.2019).

ких цифр. Все владельцы медиаимперий входят в список самых богатых людей мира, регулярно публикуемый журналом Fortune. «Лихорадка» слияний началась в конце 1980-х гг. Самым богатым медиамагнатом считается американец австралийского происхождения Р. Мердок, контролирующий около 16 % всего мирового рынка прессы; общий капитал его медиаимперии оценивается в 40 млрд долл. То, что не успел купить австралиец, поделено между немцем А. Шпрингером, французом Р. Эрсаном, англичанином Р. Максвеллом и итальянцем С. Берлускони. Каждый из них контролирует примерно 1/4 пресс-рынка своей страны. Обороты таких концернов достигают нескольких сотен миллионов долларов в год. Разумеется, газеты и цензура нужны магнатам не сами по себе. Каждый из них так или иначе стремится влиять на мировую политику: чаще всего императоры правят исподтишка, как Р. Мердок, например, но некоторые из них открыто идут во власть. С. Берлускони в 1994 г. стал премьер-министром Италии (правда, в 1998 г. его приговорили к 6 годам тюрьмы за коррупцию и взяточничество).

Самый известный из медиамагнатов – Р. Мердок – только в США контролирует восемь телеканалов, право на трансляцию НХЛ и НФЛ, владеет многочисленными станциями кабельного ТВ, киностудией 20th Century Fox, газетой New York Post и журналом TV Guide. Ему принадлежит около 10 английских газет и 21 издание в Австралии. Недавно он приобрел права на издание электронной версии китайской газеты «Женьминь Жибао»⁴⁴.

Политическая коммуникативистика – учебная дисциплина, которая преподается за рубежом студентам-бакалаврам на факультетах политической коммуникации (например, в Борнмутском университете в Великобритании), а в России она является одним из компонентов образовательных программ, предназначенных для магистров-политологов (например, в УрФУ).

Если попытаться дать краткое определение объекту изучения политической коммуникативистики, то таковым выступает коммуникативное измерение политической деятельности или особый

⁴⁴ Медиамагнаты крупнейших стран мира // Медiasпрут : [портал]. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/inform/worldmagnat.shtml> (дата общения: 01.02.2019).

вид коммуникации, представляющий собой информационное воздействие политических акторов друг на друга и на социальную среду (общество) по поводу власти и властно-управленческих отношений⁴⁵.

Что касается предметной области политической коммуникативистики, то ее специфика определяется системой концептов, представляющих собой «ключевые понятия, вокруг которых образуются подвижные интерпретационные поля»⁴⁶. Иначе говоря, концепты – это многослойные дискурсивные образования, структуру которых образуют разнообразные способы интерпретации определенной когнитивной единицы, которая дает общее имя всем вариациям дискурса.

Концепты политической коммуникативистики произрастают из нескольких предметно-дискурсивных полей и в первую очередь из следующих:

- предметно-дискурсивного поля массовой коммуникации как теории и системы коммуникативных практик;
- предметно-дискурсивного поля массовой культуры, рассматриваемой в качестве мощного коммуникативного ресурса;
- предметно-дискурсивного поля политической идеологии как институционально-коммуникативной системы, направленной на формирование общественного сознания;
- предметно-дискурсивного поля политической семиотики и символической политики⁴⁷;
- предметно-дискурсивного поля политического маркетинга и PR, интерпретирующих политико-коммуникативный процесс посредством маркетинговых категорий и PR-понятий;
- предметно-дискурсивного поля теории информационного общества и цифровой стратификации социума.

Эпистемологическое влияние на формирование концептосферы политической коммуникативистики названных предметно-

⁴⁵ См.: Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика / под ред. Л. П. Тимофеевой. М., 2012. С. 88.

⁴⁶ Концепт // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / под ред. В. С. Степина. М., 2001. Т. 2. С. 122.

⁴⁷ См.: Символическая политика : сб. науч. тр. РАН ИНИОН. Вып 1. Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. М., 2012.

дискурсивных полей объективно обусловлено глобальными трендами современного развития мирового сообщества, обозначаемыми такими понятиями, как «маркетинговая революция», «консьюмеристская революция», «информационная революция», «коммуникативно-сетевая революция» и т. п.

В плане методологической перестройки политологического знания данные тренды привели к широкому междисциплинарному распространению коммуникативно-маркетинговой парадигмы, которая, собственно, и легла в основу концептосферы политической коммуникативистики.

Значительная часть концептов политической коммуникативистики сформирована на базе эпистемологического синтеза категорий коммуникативного маркетинга и PR с понятиями, характеризующими традиционные политические коммуникации (институциональные, публичные, идеологические и др.). К ментальным образованиям такого рода можно отнести, например, концепты бренд-имиджевой линейки: «бренд-имиджевая политическая коммуникация», «имидж/бренд государства», «имидж/бренд политической партии» и т. п.

На пересечении PR-маркетинговых дискурсивных полей с дискурсивным полем политической идеологии формируются концепты, характеризующие коммуникационный капитал новых типов и форм идеологического «заражения», в состав которого входят определенные PR-технологии.

Для описания и исследования современных моделей идеологических коммуникаций политическая коммуникативистика изобретает и использует новые концепты, к которым в первую очередь следует отнести такие концепты, как *soft power*, «шоу-политика», «медиадискурс». Данные концепты в концентрированном виде представляют собой дискурсивный синтез новейших способов маркетингового и идеологического политического коммуницирования. Их дискурсные контенты теснейшим образом взаимосвязаны друг с другом. Кроме того, посредством раскрытия дискурсных контентов указанных концептов можно обнаружить логические переходы в дискурсивные поля концептов бренд-имиджевой линии,

что можно расценивать как дополнительное подтверждение ключевого характера данных концептов.

Названные концепты не просто обозначают новые понятия, к которым сегодня обращается политическая коммуникативистика, они являются еще и маркерами новых видов властных ресурсов – ресурсов влияния, основанных на особом рода мощи, возникновение которой стало возможным в эпоху глобальных массовых, культурных и медийных коммуникаций. По сути, речь идет о новейших дискурсивно-коммуникативных ресурсах современного идеологического властвования в сфере политики.

Концепт «политический медиадискурс» входит в обширную группу медиацентрированных концептов политической коммуникативистики. К данной группе можно отнести, к примеру, такие концепты, как «медиатизация политики», «политические медиаресурсы», «медиавласть», «политическая медиареальность», «политические медиаэффекты», «медиацентрированная демократия»⁴⁸.

Между всеми медиацентрированными концептами существует тесная логико-эпистемологическая взаимосвязанность. Однако главным связующим звеном всей концептуальной группы является политический медиадискурс, поскольку именно он выступает одновременно и продуктом, и источником медиатизированной политики, именно с ним связаны эффекты медиаполитики и характеристики политической медиареальности.

В самом общем плане политический медиадискурс представляет собой властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде и производящий виртуальную политическую продукцию.

Что касается самого понятия «медиадискурс», то его конкретная интерпретация зависит от фокусировки исследовательского внимания. В том случае, когда речь идет о массмедиа как социальном институте, под медиадискурсом подразумевается медийный способ трансляции социально значимых образов, идей, знаний,

⁴⁸ См.: Лилликер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. Харьков, 2010. С. 153–169; Русакова О. Ф. Виртуальная власть масс-медиа // Дискурс-Пи. Вып. 9–10 / под ред. О. Ф. Русаковой. Екатеринбург, 2010. С. 33–37.

информации, который представляет собой определенный медиарежим. В этой связи можно говорить, к примеру, о демократическом или об авторитарном медиадискурсе.

Если предметом исследования оказываются маркетинговые PR-возможности СМИ или пропагандистские задачи массмедиа, то под медиадискурсом понимают систему медийных приемов продвижения (медиапромоушн) и пропагандистских технологий привлечения внимания (фрейминг, прайминг, сексдакшн, *infotainment* и др.), обеспечивающих эффект маркетингового продвижения и пропаганды определенной продукции. В данном случае медиадискурс рассматривается как инструментарий виртуальной культуры продвижения (*promotion culture*)⁴⁹ и культуры медиапропаганды⁵⁰.

Когда в центре внимания оказываются информационные битвы в медиапространстве, под медиадискурсом подразумеваются конкурирующие между собой способы интерпретаций событий в СМИ, которые связаны с применением определенных манипулятивных медиатехнологий, рассматриваемых в качестве *mass-media-оружия*⁵¹.

В том случае, когда предметом анализа выступает переговорный процесс, осуществляемый посредством СМИ или дискуссии на форумах СМИ, то медиадискурс трактуется как диалогический (согласовательный или полемический) процесс, реализуемый в медийном пространстве.

С развитием информационной политической среды существенно увеличивается властный потенциал медиадискурса. Обладая силой виртуализации политической реальности, медиадискурс превращает политику в символический идеологический конструкт. Сконструированная медиадискурсом виртуальная картина политической реальности представляет собой политическую медиа-

⁴⁹ См.: Wernick A. Promotional Culture. London, 1991.

⁵⁰ См.: Weaver Kay, Motion Judy, Roper Juliet. From Propaganda to Discourse (and Back Again): Truth, Power, the Public Interest and Public Relations // Public relations: critical debates and contemporary practice / ed. by Jacqueline Yvonne L'Etang and Magda Pieczka. London, 2006. P. 7–22.

⁵¹ См.: Новиков В. К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн. М., 2011. С. 171–173.

реальность, которая включена в символическое поле политики и оказывает существенное воздействие на политическое сознание граждан. При этом транслируемая СМИ политическая медиареальность нередко оказывается для граждан более интересной и привлекательной, чем реальность эмпирического политического опыта.

Объективный процесс медиатизации политики посредством медиадискурса представляет собой диффузное проникновение элементов политического поля в медийное коммуникативное пространство, в результате чего происходит перетекание политических представлений и смыслов из области живой политической практики в область виртуализированной политики.

Для большинства граждан основным источником получения информации и знаний о политике выступает виртуальная политическая реальность, сформированная и транслируемая медиадискурсом. Главным коммуникативным носителем политического медиадискурса выступает политический журналист. Именно он продуцирует и конструирует контент политического медиадискурса, организует его публичную медийную репрезентацию, оказывает посредством него влияние на общественное мнение. В своей журналистской «упаковке» медиадискурс формирует представления публики о политических событиях, ранжирует политические факты по определенным шкалам их социальной значимости, предоставляет обществу идеологические, когнитивные и аналитические услуги в виде интерпретаций, комментариев, рационального и эмоционально-образного осмысления политических реалий.

Основной функцией политического медиадискурса является формирование коллективной политической картины мира посредством выработки и трансляции определенных образов и смыслов, мифологем и идеологических установок, ценностных ориентиров и политических предпочтений. Существует несколько теорий, акцентирующих внимание на силе идеологического и психологического влияния политического медиадискурса. Перечислим некоторые из них: теория социального научения, теория культивирования, теория унификации, теория использования и удовлетворения, теория установления повестки дня.

Впервые теория установления повестки дня (*agenda setting*) была сформулирована в начале 70-х гг. XX в. американскими исследователями Максвеллом Маккоумзом и Дэвидом Шоу, по мнению которых массмедиа постоянно подсказывают гражданам, какие проблемы следует считать актуальными на текущий момент, а какие не стоят особого внимания. Повестка дня складывается как в зависимости от сложившейся в обществе политической конъюнктуры, так и стихийно в результате конкуренции между средствами массовой информации: «все зорко следят за тем, как бы не упустить какую-либо важную тему, и “подравниваются” под конкурентов. В результате самые разные СМИ начинают “в один голос” обсуждать одни и те же проблемы»⁵². Чем выше уровень доверия СМИ, тем успешнее осуществляется технология установления повестки дня.

Ряд концепций рассматривают современный медиадискурс как проявление ментального насилия, направленного на унификацию общественного сознания. В качестве альтернативы предлагается модель медиавируса, которая, используя методы деконструкции и разоблачений смыслов, разрушает процесс тотальной стандартизации⁵³.

Главными медийными конструктами, из которых складывается виртуальная политическая реальность, выступают события, новости и медиаобразы (имиджи) политических субъектов и институтов. Работая в виртуальном коммуникативном пространстве, политический медиадискурс выполняет функцию своеобразного ткача, плетущего паутину значений и смыслов, отбираемых для демонстрации перед публикой политических фактов-событий.

Не каждое событие, представленное журналистским медиадискурсом, является новостью. Новостной статус событию придается следующие объективно обусловленные дискурсивные черты:

– «сегодняшность» (соединение в одном и том же временном интервале события и дискурса о нем);

⁵² Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Установление повестки дня: теория и технология. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург, 2005. С. 14–15.

⁵³ См.: Рашкофф Д. Медиа вирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург, 2005.

- фактологическая новизна (отсутствие подобного факта в медиадискурсе прошедшего времени);
- наличие элемента неожиданности (непредсказуемость с позиции нормативного дискурса);
- актуальность (попадание в фокус заинтересованного внимания большой группы граждан), способность вызывать реактивный эмоциональный отклик (эффект дискурсного «заражения»).

Что касается дискурсного заражения, определяемого как способность новостного сюжета вызывать эмоциональный отклик, то оно в значительной степени является результатом сценарного конструирования смысловой ткани события. В числе таких сценарных конструктов – нарративно-драматургическая модель события. Придать событию черты человеческой драмы – одна из задач новостной политической журналистики. Для этого необходимо так интерпретировать и представить сюжет, чтобы в нем чувствовалось противостояние различных социальных сил и столкновение интересов. Иначе говоря, новость – это дискурсный конструкт события, которое отбирается по признакам свежести, новизны, неожиданности, актуальности, который выстроен по нарративным правилам драматургии с целью получения определенного эмоционального отклика.

Процесс медиатизации политики сопровождается активным внедрением в политические коммуникации символических фигур и мифологических образов, сконструированных посредством аудиовизуальных СМИ (кинематограф, телевидение, реклама, Интернет). Широкое распространение визуального медиадискурса ведет к формированию особого типа ментальности, который можно обозначить понятием «медиаментальность».

Медиаментальность – это такое сознание, которое оперирует преимущественно медиаобразами и склонно воспринимать виртуальные образы реальности, сконструированные СМИ, в качестве адекватного отражения объективной реальности. Другими словами, медиаментальность является разновидностью синкретического взгляда на мир, для которого не существует принципиального отличия между медиаобразом и объективной реальностью.

Медиаобразы активно управляют общественным сознанием, создавая эффект подлинной реальности. Массовое сознание нередко доверяет медиаобразам больше, чем письменным текстам и устным речам. Кроме того, восприятие медиаобразов не требует от аудитории особого напряжения ума, характерного для человека, читающего литературные тексты и изучающего политические программы. Это в значительной степени облегчает процесс ментального поглощения медиаобразов и обратной коммуникации в ходе их трансляции.

Современное медиатизированное поле политических коммуникаций – место конкуренции и напряженной борьбы агональных медиадискурсов, ведущих сражение за доминирование определенных медиаобразов в политическом пространстве. Собственно говоря, именно в этом и заключается дискурсивная суть медиавойн, ведущихся как в глобальном информационном пространстве, так и во время конкретных избирательных кампаний. Сегодня в медиавойнах побеждают те силы, которые в конкурентной борьбе медиадискурсов утверждают в качестве доминирующих собственные медиаверсии событий и собственные медиаобразы их участников.

В ходе проектирования и проведения политических кампаний в борьбу включаются медиадискурсы, изначально нацеленные на манипулирование массовым сознанием. К технологиям дискурсного медиаманипулирования относятся различные приемы информационного, символического и вербального давления:

- массированное тиражирование одной и той же версии события;
- прием «спирали молчания»;
- блокирование нежелательной информации и оценочных суждений, не соответствующих заданному образу;
- прием неадекватной визуализации события (на текст накладывается «картинка», взятая из иной событийной области);
- включение в интерпретационное поле текущего события неадекватных аналогий из прошлого, эксплуатация стереотипов негативного восприятия мишени информационной атаки;
- применение дискриминационного дискурса (навешивание ярлыков, лексическое унижение);

– троллинг (интернет-провокации, направленные на разжигание конфликта между конкурирующими сторонами, граничащие с хамством).

Возвращаясь к политической коммуникативистике как учебной дисциплине, следует отметить, что в ее рамках осуществляется знакомство студентов и магистрантов с основными теориями медиадискурса, к которым в первую очередь относятся постмодернистская концепция медиадискурса и теория дискурса, разрабатываемая представителями критического дискурса-анализа.

Согласно постмодернистской точке зрения медиадискурсы ведут борьбу за гегемонию в знаково-символическом поле политики, за артикуляцию значений и идентичностей, за трактовку историко-политических событий. Дискурсивные практики, которым удастся закрепить в общественном сознании определенное прочтение прошлого, настоящего и будущего, становятся главенствующими, образуя идеологическую доминанту. Вместе с тем упрочившиеся главенствующие дискурсы могут быть выбиты из колеи при столкновении с событиями, которые они не в силах вписать в прежнюю объяснительную схему. Наступает дискурсивный кризис, который выливается в общественные дискуссии. В результате в символическом поле политики активизируются конкурентные политические дискурсы, которые стремятся изменить прежний порядок дискурса, утвердить новые приоритеты во взглядах на политическую жизнь. Данный подход, на наш взгляд, вполне применим для анализа конфликта интерпретаций, который в настоящее время происходит в российской исторической политике, что в отличие от постмодернистской версии медиадискурса, которая обращает внимание главным образом на его властную функцию конструирования реальности, критический дискурс-анализ рассматривает медиадискурс прежде всего в процедурном плане порождения журналистского медиатекста. Если в первом случае предполагается объяснить, каким образом медиадискурс формирует объективную реальность в глазах публики и управляет общественным сознанием, то во втором случае речь идет о том, какие эпистемологические и риторические приемы используют журналисты, чтобы послания медиадискурса выглядели объективными. При этом, выявляя мани-

пулятивные процедуры формирования медиатекста, представители критического дискурс-анализа поднимают острые вопросы журналистской этики. В этой связи справедливым является замечание английского исследователя Дж. Ричардсона о том, что «критический подход» занимается не столько эпистемологией, сколько журналистской деонтологией⁵⁴.

Помимо своей критической функции критический дискурс-анализ СМИ выполняет конструктивную функцию, занимаясь проблематизацией тех аспектов коммуникации, которые могут быть усовершенствованы в будущем. Последнее обстоятельство, в частности, может проявляться в виде «идеальных нормативных моделей», с которыми соотносится медиадискурс.

Оба подхода к изучению политического медиадискурса – постмодернистский и критический – фиксируют внимание на его идеологическом характере, на присутствии в нем определенных элементов предвзятости (в качестве примеров можно назвать публикации в газетах «Вечерний Екатеринбург» и «Уральский рабочий» за 10 сентября 2013 г., направленные против тех, кто на выборах мэра города голосовал за Е. Ройзмана, одержавшего победу над кандидатом от власти). В обоих подходах отмечается также взаимосвязь содержательных и организационных аспектов дискурса СМИ. По мнению отечественного исследователя медиадискурса Е. А. Кожемякина, в анализе медиадискурса «важно не только то, что тема определяет содержание и способ описания в медиапространстве, но и то, что выбор темы предопределен медиадискурсом как “режимом производства знания”»⁵⁵.

Среди авторов, исследующих политический медиадискурс, следует также назвать Дж. Карэна, который связал концепт медиадискурса с концептом радикальной либеральной демократии⁵⁶.

⁵⁴ См.: *Richardson J. E. Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis.* London, 2007. P. 268.

⁵⁵ *Кожемякин Е. А. Медиадискурс // Современный дискурс-анализ. Методология: концептуальное обоснование.* 2010. Т. 2, вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: www.discourseanalysis.org (дата обращения: 04.02.2019).

⁵⁶ См.: *Curran J. Rethinking the Media as a public sphere // Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere / ed. by J. Curran.* London, 1997. P. 27–58.

Рассматривая в качестве основы радикальной либеральной демократии публичную сферу, автор переосмысливает последнюю за счет выделения новых форм участия граждан в политике посредством медиадискурса. Миссия СМИ в плане осуществления обратной связи между властью и публикой в рамках модели радикальной либеральной демократии раскрывается посредством анализа следующих функций медиадискурса:

- 1) функция информирования правительства и политических партий о существующих в обществе проблемах и противоречиях;
- 2) функция информирования общества о решениях правительства и партийных институтов.

Основным объектом критики политического медиадискурса как институционального компонента радикальной либеральной демократии выступает способность СМИ сохранять нейтральную позицию при освещении конфликтных ситуаций. В целях создания репутации объективного медиадискурса СМИ в последние годы активно используют форматы интерактивных коммуникаций (звонки в прямом эфире, интерактивные опросы аудитории, SMS-голосование), что, по мнению ряда исследователей, позволяет осуществлять качественно новый тип «гражданского диалога» между властью и обществом⁵⁷.

Одной из версий модели радикальной демократии является модель, в которой основными производителями медиадискурса выступают неформальные информационные сообщества, социальные объединения сетевого, «ризомного» типа. К таким типам объединений относятся также практики «сращения» журналистики с различными формами «политического активизма». Став распространенной в Европе в последние годы отмеченная тенденция представлена примерами из деятельности «леволиберальных» СМИ в Италии, а также сотрудничества европейских СМИ с праворадикальными движениями и организациями⁵⁸.

⁵⁷ См.: *McNair B., Hibberd M., Schlesinger P.* Mediated Access: Broadcasting and Democratic Participation. Luton, 2003. P. 19–30.

⁵⁸ См.: *Mazzoleni G., Schulz W.* «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy // *Political Communication*. 1999. Nr 16. P. 247–261.

Наиболее показательным отражением обозначенной тенденции стала научная дискуссия об «общественных» и «коммунальных» медиа, представленная в споре о феномене «партизан-журналистики» (*partisan journalism*)⁵⁹. Термин, изначально относящийся к феномену «партийной прессы», в современных условиях получил новое осмысление, став обозначением медиадискурса, освещающего маргинальные точки зрения на происходящие события и поднимающего темы, в которых заинтересована конкретная, относительно узкая аудитория.

При анализе медиадискурса «партизан-журналистики» исследуется способность СМИ адекватно представить позицию конкретного социального слоя по тем или иным вопросам. К примеру, в США в качестве партизанского медиадискурса рассматриваются данные СМИ, отражающие точку зрения испаноязычного населения страны на актуальные жизненные проблемы⁶⁰.

Партизанский медиадискурс выступает способом артикуляции и презентации существующих в обществе социокультурных различий, коммуникативных барьеров и несовпадений приоритетов. В дискуссиях о партизанском медиадискурсе обсуждаются вопросы о том, под каким углом зрения и с каким медиаэффектом в СМИ освещаются крупнейшие политические события, например, события в Ираке, Ливии, Сирии, Южной Осетии, Косово и др. Предметом критического анализа выступает также идеологическая пристрастность крупнейших международных телеканалов: «Фокс» (Fox), «Си-Эн-Эн» (CNN), «Аль-Джазира» (Al Jazeera).

Одним из характерных методологических трендов современных исследований политического медиадискурса выступает соединение институционального и идейно-коммуникативного подходов. Иначе говоря, политический медиадискурс рассматривается в контексте институционального производства, функционирования и обмена политических идей в коммуникативной системе общества.

⁵⁹ См.: Ward S. The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond. Montreal, 2004.

⁶⁰ См.: *Abrajo Marisa A., Alvares R. Michael*. Hispanic Public Opinion and Partisanship in America // Political Science Quarterly. 2011. Vol. 126, Nr 2. Summer. P. 255–286.

В рамках данного тренда в настоящее время разрабатывается концепция дискурсивного институционализма. Как отмечает один из авторов данной концепции Вивьен Шмидт, термин «дискурсивный институционализм» (*discursive institutionalism*) выступает в качестве зонтичного концепта для обширного круга политологических исследований, концентрирующих свое внимание на интерактивном дискурсе, в производстве которого участвуют политические институты и который выступает генератором идей и коммуникатором, доносящим идеи до публики.

Дискурсивный институционализм рассматривает идейный контент и публичные репрезентации политического дискурса в соответствии с «логикой коммуникации»⁶¹. Имеется также в виду, что коммуникативная логика дискурсивного продвижения идей содержит институциональный подтекст. Иначе говоря, институты, занимающиеся дискурсивными практиками, являются не внешними структурами по отношению к коммуникации идей, а в значительной степени сами трансформируются под влиянием дискурсивной идейной коммуникации. Каким образом идеи генерируются политическими акторами, как они проникают в публичную сферу посредством дискурса – вот ключ к объяснению институциональных изменений⁶².

В коммуникативной сфере дискурсивный институционализм делает акцент на использовании идей в массовом процессе публичного убеждения (*public persuasion*) в целях создания общественного мнения.

Проблематика дискурсивного институционализма перекликается с концептом медиацентрированной демократии. Суть концепта медиацентрированной демократии – представление о медиамеджменте и медиамаркетинге как об основных институциональных инструментах управления государственными политическими коммуникациями. Государственную систему с медиацентрированной

⁶¹ Schmidt Vivien A. Reconciling Ideas and Institutions through Discursive Institutionalism // Ideas and Politics in Social Science Research / ed. by Daniel Beland & Robert Henry Cox. Oxford, 2011. P. 47.

⁶² См.: Ibid. P. 55.

демократией называют сегодня пиар-государством⁶³. К государствам с ярко выраженной медиацентрированной демократией обычно относят США и Великобританию⁶⁴.

Среди основных характеристик государственных политических коммуникаций с медиацентрированной демократией британский исследователь Дарен Дж. Лиллиker выделяет следующие:

- дефицит непосредственной, «с глазу на глаз» политической коммуникации между представителями различных регионов страны, связанный с масштабностью государственной территории; в итоге СМИ выступает главным источником связи политиков с массовым электоратом;

- значительная часть финансирования избирательной кампании тратится на телевизионную рекламу и другие СМИ;

- широкое использование телевизионных ток-шоу и интервью в целях продвижения политических лидеров и политических партий;

- селебритизация политики посредством имиджевых PR-технологий;

- навыки работы с СМИ становятся основными в спецификациях работы партийного лидера;

- медиаменеджмент становится главной особенностью проведения политической кампании партии;

- широкое привлечение к проведению политических кампаний PR-специалистов и консультантов⁶⁵.

В контексте концепции медиацентрированной демократии медийное искусство формирования и передачи политического имиджа выступает определяющим фактором достижения политического успеха. Политический имидж, таким образом, оказывается ключевым понятием политической коммуникативистики.

В современной литературе по политической коммуникативистике можно встретить гипотезу о том, что в условиях глобальной

⁶³ См.: Лилликер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С. И. Остинец. Харьков, 2010. С. 153.

⁶⁴ См.: Franklin B. Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy. London, 2004.

⁶⁵ См.: Лилликер Д. Политическая конкуренция. Ключевые концепты. С. 154–155.

медиатизации политической сферы целый ряд функций, которые ранее принадлежали политическим партиям и движениям, переходит к политическому медиадискурсу. Это касается прежде всего функций политической социализации, политической идентификации, артикуляции и репрезентации интересов и требований определенных групп населения, а также идеологических функций.

Отмечается также, что переход идеологических функций от политических партий к СМИ влечет за собой установление новых способов «гражданского диалога» между населением и властными институтами, массами и политическими партиями. Трансформация партийного дискурса в формат политического медиадискурса приводит, в свою очередь, к возрастанию политического популизма в жизни общества, под которым подразумевается переориентация властных институтов на массовые «среднеклассовые» интересы⁶⁶.

Одним из проявлений возрастания идеологической роли политического медиадискурса в жизни общества и в установлении нового режима гражданского диалога является включение в политико-коммуникативный процесс так называемых новых СМИ, среди которых заметное место занимает интернет-дискурс и, в частности, такое сетевое формирование, как дискурс политической блогосферы.

Интернет-дискурс характеризуется такими чертами, как мультимедийность, жанровый микс, высокая интерактивность, гиперконтекстуальность. Интернет обладает также более высоким уровнем актуализации, оперативности и информативности, чем ТВ и печатные СМИ.

Блогосфера как особый источник политической информации, альтернативный СМИ, в последнее время становится предметом специального дискурсивного анализа.

В настоящее время исследования дискурса политической блогосферы выполняются в рамках следующих методологических подходов:

1) критический дискурс-анализ, который обращает внимание на язык политических блогов и символическую борьбу;

⁶⁶ См.: *Laclau E. On Populist Reason*. London, 2005. P. 276.

2) структурно-функциональный подход, который рассматривает дискурс политических блогов в качестве одного из структурных элементов политической коммуникации в целом, выполняющего специфические функции;

3) компаративный подход, в котором объектом сравнения выступают дискурсы блогов политических объединений и деятелей.

В дополнение к сравнительным исследованиям и в развитие структурно-функционального подхода могут использоваться конструктивистская методология и теоретическое моделирование.

Главная задача критического дискурс-анализа – выявление связи между политическими и лингвистическими стратегиями говорящего. Наиболее частым предметом изучения интернет-дискурса с позиции критического дискурс-анализа выступает новостной интернет-дискурс⁶⁷. В целом же дискурс-анализ интернет-ресурсов направлен на изучение контентов, дизайна и менеджмента сайтов в плане их медийной эффективности. Лингвистические и визуальные ресурсы политических сайтов и блогов рассматриваются как взаимосвязанные индикаторы борьбы дискурсов за установление режима правды путем установления новой иерархии и перегруппировки смыслов. Примером вытеснения одних смыслов другими может служить знаменитый пост А. Навального о коррупции в нефтяной отрасли⁶⁸.

С позиции структурно-функционального подхода дискурс блогов выступает в качестве элемента политической коммуникации со специфическими функциями. Хотя дискурс политической блогосферы может анализироваться как относительно автономный, тем не менее он органически связан с другими политическими дискурсами. Черпая некоторые сюжеты и смыслы из текстов официальных

⁶⁷ См.: *Воротникова Ю. С.* Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005; *Егорова И. Ю.* Акцентирование в рекламном Интернет-дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008; *Ковальчукова М. А.* Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2009.

⁶⁸ См.: *Навальный А.* Как пьют в «Транснефти» // Финальная битва между добром и нейтралитетом : [портал]. URL: <http://navalny.livejournal.com/526563.html> (дата обращения: 04.02.2019).

и оппозиционных СМИ, перерабатывая их и производя новые, политическая блогосфера сама становится источником смыслов для других элементов коммуникации. Спецификой политической блогосферы как дискурсивной среды, с одной стороны, является более молодой возраст участников и более высокий образовательный уровень (по сравнению с аудиторией СМИ) и, с другой стороны, отсутствие формальных барьеров для участия в производстве и потреблении смыслов данного пространства (открытость блогосферы). Кроме того, политические медиаблоги могут рассматриваться в качестве компонентов системы медиаинститутов.

Сравнительный подход в дискурс-анализе Интернета достаточно часто используется при изучении медиастратегий блогов различных политических партий и движений. К примеру, Ч. Бауэрс и М. Столер проводят сравнительный анализ стратегий поведения в блогосфере консерваторов и прогрессистов⁶⁹. Принципиальное отличие между двумя стратегиями, по их мнению, заключается в том, что консерваторы пытаются воспроизвести в виртуальном пространстве тот дискурс, который они выработали в пространстве реальном. В отличие от консерваторов, прогрессистские активисты не опираются на те системы смыслов и отношений, которые сформированы «офф-лайн». Они, напротив, участвуют в формировании новых социальных институтов, групп, в воспитании лидеров, и таким образом формируют новую систему социальных связей. Такая стратегия позволяет активно участвовать в процессе коммуникации всем заинтересованным политическим силам и формирует среду открытого диалога между сетевыми сообществами.

Компаративный подход может использоваться для сравнения не только коммуникативных стратегий политических партий, но также и политических лидеров, экспертов, аналитиков, политических журналистов и иных субъектов политического процесса. Перспективны также хронополитические и кросс-национальные компаративные исследования. Для их осуществления можно дополнять

⁶⁹ *Bowers Ch. Emergence of the progressive blogosphere: a new force in American politics* [Electronic resource]. URL: <http://www.newpolitics.net/node/877fullj-eport=1> (дата обращения: 04.02.2019).

сравнительный подход теоретическим моделированием. Представляется перспективным исследование национальных моделей дискурса политической блогосферы. Каждое государство имеет свою специфику производства и трансляции политических дискурсов, функционирования языка, свой набор общественно значимых смыслов.

Актуальной методологической парадигмой для исследования дискурса политической блогосферы является конструктивистский подход, в соответствии с которым дискурс политической блогосферы можно рассматривать как поле, где некоторые идеи, поддерживаемые большинством, влияют на общественное сознание за пределами сети Интернет. Например, российская политическая блогосфера демонстрирует все более нетерпимое отношение к коррупции, при этом мы можем наблюдать случаи, когда активность блогеров имеет реальные последствия для коррупционеров. Такие факты подтверждают действительное влияние дискурса блогосферы на систему ценностей российского общества. С другой стороны, политическая блогосфера сама может считаться конструктом, результатом постмодернистской игры, когда воображаемые, виртуальные коммуникативные площадки сосуществуют наряду с традиционными. Скептические оценки коммуникативного потенциала политической блогосферы, ее возможностей способствовать политическим изменениям и продуцированию новых идей также распространены в отечественной и зарубежной политической науке⁷⁰.

В контексте обозначенных ракурсов концептуального анализа политического медиадискурса можно дать следующее обобщающее определение данному феномену.

Политический медиадискурс представляет собой медийный способ реализации взаимобратной коммуникации между властными политическими институтами и общественностью, а также медийный способ обмена идеями между различными политическими субъектами и институтами, которые в совокупности образуют

⁷⁰ См.: Квятковский К. О., Русакова О. Ф. Основные методологические подходы к исследованию дискурса политической блогосферы // Социум и власть. 2011. № 3. С. 70–74.

определенный режим гражданского диалога и медиационной демократии, сферу посредством дискурса – вот ключ к объяснению институциональных изменений.

Политический медиадискурс представляет собой властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде и производящий эффект под названием «медиатизация политики»⁷¹. Когда речь идет об информационных битвах в политическом медиапространстве, под медиадискурсами подразумеваются конкурирующие между собой медийные способы интерпретации событий и явлений, связанные с применением определенных технологий ментального форматирования, рассматриваемые в качестве массмедийного оружия⁷². Структура политического медиадискурса состоит из взаимосвязанных смысловых слоев или планов:

«Интенциональный план – это совокупность элементов коммуникационного проекта, который обеспечивает продвижение коммуникативного намерения от замысла к непосредственному воплощению. Данный план включает следующие компоненты: идеи, замыслы, мотивы, коммуникативные установки; элементы стратегического планирования; элементы ресурсного обеспечения медийного проекта; моделирование коммуникативных намерений и запросов аудитории; моделирование поведенческих реакций аудитории; элементы моделирования барьеров коммуникации.

Актуальный план (или «перформанс») – это процессуальный коммуникативный акт, непосредственная, живая дискурсивная медийная практика, включающая применение вербальных и невербальных форм исполнения проекта. Во время перформанса включаются следующие властные функции медиадискурса: овладение вниманием целевой аудитории; вовлечение адресата в коммуникацию; заражение адресата идеями и чувствами; убеждение, внуше-

⁷¹ См.: *Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г.* Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния РАН. 2014. Т. 14, вып. 4. С. 65–77.

⁷² *Вирен Г.* Современные медиа: Приемы информационных войн : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2016. С. 65.

ние, идеологическая обработка публики (суггестия, пропаганда); управление интеракцией, включающее провоцирование необходимой ответной реакции адресата.

Виртуальный план политического медиадискурса – это ментальный механизм, осуществляющий передачу и усвоение смысла транслируемого сообщения. Центральной коммуникативно-семиотической фигурой виртуального плана медиадискурса выступает смысловой пакет, представляющий собой ценностное ядро сообщения, его идейно-политический контент. В своем виртуальном измерении политический медиадискурс выполняет функцию герменевтической коммуникации, в процессе которой осуществляется операция трансплантации смыслового пакета медиасообщения в массовое сознание. Данная процедура сопровождается включением технологий преодоления когнитивных барьеров усвоения адресатом информации в целях внедрения в его политическое мировоззрение определенных интерпретационных схем, стереотипов восприятия, мифологем, мемов и т. п.

Контекстуальный план политического медиадискурса раскрывается посредством подключения к процедуре декодирования смыслового пакета медиасообщений, предполагаемых у адресата необходимых знаний, логического мышления, профессионального, жизненного и социального опыта. Контекстуальный план политического медиадискурса может содержать следующие разновидности контекста:

1. Контекст места действия (особенности внешней среды реализации события);
2. Сценографический контекст (исполнительское решение нового политического проекта);
3. Контекст основного вербального сообщения (стратегические идейно-политические установки);
4. Исторический контекст (отсылка к знакомым для аудитории историческим фактам, событиям, героям, травмам);
5. Социально-политический контекст (включение имеющегося у адресата опыта переживания социальных конфликтов, участия в общественных движениях, протестных акциях и т. п.).

Психологический план политического медиадискурса пронизывает все его структурные пласты и представляет собой эмоциональный заряд, который несет в своем смысловом пакете данный дискурс и которым он делится со своей адресной аудиторией. Эмоциональный пласт политического медиадискурса наиболее интенсивно представлен в его визуально-образном исполнении, поскольку «картинка» воспринимается массовым сознанием эмоционально более убедительно, чем вербальный текст.

Осадочный план политического медиадискурса – это формы его «послевкусия», или эхо-эффекты, получающие воплощение в многочисленных откликах, перепостерах, цитированиях, в информационных базах данных, медиалогических рейтингах⁷³.

В качестве важнейшего продукта смыслового конструирования политической реальности посредством политического медиадискурса выступает политический медиаобраз⁷⁴. При конструировании значимых политических образов социальной реальности политический медиадискурс создает режим собственного дискурсивного доминирования, осуществляя при этом властную функцию управления массовым сознанием, настраивая его в пользу определенного восприятия и осмысления политических событий. Это роднит политический медиаобраз с «мягкой силой», которая направлена на формирование режима аттрактивности в отношении продвигаемых имиджей, брендов и т. д. и тем самым осуществляет управление общественным мнением. Более того, стремящиеся к доминированию в общественном сознании политические медиаобразы способны выступать в роли инструментов и проводников *soft power*. В этих продуктах имманентно содержится главная стратегия «мягкой силы» – увеличение аттрактивности.

При столкновении в коммуникативном пространстве с конкурентными медиаобразами к стратегии аттрактивности добавляется

⁷³ См.: Русакова О. Ф., Рушаков В. М. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург, 2011. С. 114–116.

⁷⁴ См.: Русакова О. Ф., Рушаков В. М. «Мягкая сила» дискурса политических медиаобразов: анализ стратегических эффектов // Известия Урал. федер. ун-та. Сер. 3. Общественные науки. 2017. Т. 12, № 1. С. 53–66.

противоположная по своему интенциональному вектору стратегия – стратегия ментального отторжения (неприятия). Обе стратегии в своем единстве, с нашей точки зрения, выступают структурными компонентами дискурса политического образа⁷⁵.

В числе основных технологий создания политического медиаобраза необходимо назвать технологию фрейминга, т. е. процедуру подгонки медийной информации под определенные шаблоны политического мышления и восприятия. Среди шаблонов – рассмотрение политических явлений, отдельных событий и политических персонажей через призму бинарных оппозиций: друг – враг, миротворец – агрессор, демократия – диктатура, свобода – несправедливость и т. д.

Можно также говорить о существовании риторической составляющей дискурса политического медиаобраза. В числе вербальных технологий, входящих в риторическую структуру дискурса политического медиаобраза, – нейминг (закрепление за объектом определенного обозначения – названия, которое может иметь позитивную или негативную коннотацию), лексическое акцентирование, концептуализация, контекстуализация, мифологизация, метафорическое моделирование.

План семинара

1. Политический блогинг.
2. Медиатизация политики.
3. Политический медиадискурс.

Темы докладов

1. Российские медиаимперии: общая характеристика.
2. Медиаимперия Руперта Мердока: история создания, факторы успеха.
3. Сравнительный анализ российской и западной медиаимперий.

⁷⁵ Русакова О. Ф., Русаков В. М. «Мягкая сила» дискурса политических медиаобразов. С. 56.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные методологические подходы к исследованию дискурса политической блогосферы.
2. Какова структура медиаимперий?
3. Назовите основные разновидности медиаконтекста в политическом медиадискурсе.

Вопросы для обсуждения

1. Медиаимперия, медиахолдинг, медиаконцерн, медиагруппа, медиа-корпорация – в чем сходство и различия?
2. Возможно ли, на ваш взгляд, объективное освещение событий в СМИ?

Список рекомендуемой литературы

Основная

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн : учебное пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 126 с. – ISBN 978-5-7567-0824-0.

Дейк Т. ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации = Discourse and power / Тен ван Дейк ; пер. с англ. – Москва : URSS : ЛИБРОКОМ, 2013. – 340 с. – ISBN 978-5-397-03766-2.

Кастельс М. Власть коммуникации : учебное пособие / М. Кастельс. – Москва : Высшая школа экономики, 2016. – 565 с. – ISBN 978-5-7598-1009-4.

Кириллова Н. Б. Медиалогия / Н. Б. Кириллова. – Москва : Акад. проект, 2015. – 418 с. – ISBN 978-5-8291-1734-4.

Русакова О. Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков ; [отв. ред. К. Н. Любутин]. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2011. – 333 с. – ISBN 978-5-98728-036-2.

Дополнительная

Дебрэ Р. Введение в медиологию / Р. Дебрэ. – Москва : Праксис, 2010. – 368 с. – ISBN 978-5-901574-76-8.

Квятковский К. О. Основные методологические подходы к исследованию дискурса политической блогосферы / К. О. Квятковский, О. Ф. Русакова // Социум и власть. – 2011. – № 3. – С. 70–74.

Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика / под ред. Л. П. Тимофеевой. – Москва : Российская ассоциация по-

литической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН). – 2012. – 328 с. – ISBN 978-5-8243-1649-0.

Русакова О. Ф. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики / О. Ф. Русакова, Е. Г. Грибовод // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния РАН. – 2014. – Т. 14, вып. 4. – С. 65–77.

Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – 208 с. – ISBN 5-98728-011-7.

Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. – Москва : Акад. проект, 2011. – 332 с. – ISBN 978-5-8291-1387-2.

Тема 6

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ, ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНЫ

Идеология – это теоретическое выражение и защита (обоснование) интересов той или иной социальной группы. Поэтому не может быть общества без идеологии. Вопрос может стоять о том, идеология какой социальной группы является господствующей. Часто слышим, что в обществе не должно быть никакой идеологии. Это пример откровенного манипулирования, т. е. навязывания чьих-то корыстных интересов всему обществу под прикрытием разговоров о том, что всякая идеология вредна, плоха, ложна, а потому должна быть изгнана из общественного сознания. Такие суждения демонстрируют либо теоретическую несостоятельность их авторов, либо желание спрятать действительные ценности и смыслы от общественного внимания. В. И. Ленин прозорливо писал: «Люди всегда были и всегда будут глупенькими жертвами обмана и самообмана в политике, пока они не научатся за любыми нравственными, религиозными, политическими, социальными фразами, заявлениями, обещаниями разыскивать интересы тех или иных классов»⁷⁶.

Из неистребимости идеологии в социально-дифференцированном обществе вытекает столь же неизбежная идеологическая борьба: как следствие противоборства интересов различных социальных групп.

Информация существует сегодня в двух измерениях: как один из главных продуктов экономики постиндустриального общества и как наступательное оружие, которое делает прозрачными и незащищенными границы государств.

Информационная война – сравнительно новое понятие, включающее в себя различные аспекты политической, экономической

⁷⁶ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 23. С. 47.

и социокультурной действительности. Она ведется в режиме «все против всех» с помощью манипулирования знаниями, охватывает все средства массовой информации, влияет на образование и разрушает традиционные старые культуры. Небольшая группа людей, владеющих приемами ведения сражений, может идеологически или психологически поработить социальные группы или целые страны.

В 1992 г. секретной директивой министра обороны США TS 3600.1 было введено понятие *Information Warfare*, которое переводится как «информационная борьба», или «информационное противоборство». В 1996 г. директивой Министерства обороны США S 3600.1 было введено более конкретное понятие «информационные операции», под которыми понимаются меры по воздействию на информацию и информационные системы противника при обеспечении защиты собственной информации и информационных систем⁷⁷.

Отметим, что стремление достичь информационного превосходства приводит к возникновению опасности развития агрессивной потребительской идеологии, тотальной коммерциализации культуры, распространению идей насилия и нетерпимости, воздействию на психику разрушительных форм мифологизированного сознания.

Любой значимый конфликт сегодня – это конфликт глобальный, поскольку развивается он не в рамках и не исключительно силами и средствами тех или иных государств, на территории которых может непосредственно возникать, а с неизбежным вовлечением в него и других участников. Это обстоятельство в свою очередь требует соответствующей переориентации установок внутренней и внешней политики.

Во внешнеполитической деятельности лидерство в разработке проблематики глобального управленческого подхода может давать ощутимые преимущества, в том числе и в создании комплексных компьютерных программ, которые позволяют сводить воедино

⁷⁷ См.: Проблемы информационной безопасности в международных военно-политических отношениях / под ред. А. В. Загорского, Н. П. Ромашкиной. М., 2016. С. 63.

разноплановую информацию и получать целостную и многомерную картину хода событий в том или ином регионе.

Не только в массовом сознании, но и в медиапространстве часто можно встретить достаточно легкомысленное отношение к проблемам информационных войн, сводящее все к параноидальным аспектам так называемых теорий заговора (т. е. досужих выдумок). Серьезное отношение появляется после изучения целого комплекса руководящих государственных документов, принимаемых правительствами стран – наших противников. Насколько серьезное значение придается этому виду борьбы, можно видеть из перечня основополагающих государственных документов США – мирового военного и финансового лидера.

Насколько серьезно относится правительство США к обеспечению мощнейшими ресурсами информационной войны, свидетельствуют документы Министерства обороны США. Так, главной задачей управления по связям с общественностью Министерства обороны США является целенаправленное информационное воздействие на гражданскую и военную аудитории внутри страны и за ее пределами.

«У нас есть 45 СМИ – газет, телеканалов, радио, информ-агентств, которые постоянно аккредитованы при Пентагоне, их мы считаем “своим” журналистским корпусом, – признался Кл. Бернат. – Представители других массмедиа, а их тысячи, также в определенные дни имеют доступ в Пентагон, однако их при этом сопровождают наши сотрудники... В настоящее время вооруженные силы (далее – ВС) США располагают арсеналом в более чем 1 400 военных изданий. Разовый тираж почти 400 журналов и более 1 000 газет составляет 12 млн экз. Из 22 издаваемых МО США журналов наиболее известным является издание управления по связям с общественностью МО США *Commander's Digest*»⁷⁸. В период военных действий в Ираке эксклюзивные права на освещение боевых действий были предоставлены CNN и BBC. Профессиональные журналисты интегрировались в подразделения, участвующие

⁷⁸ Газетов В. И. Служба PR в Вооруженных силах США // Власть. 2009. № 7. С. 146–149.

в боевых операциях. 662 журналиста были прикреплены к американской армии и 95 – к ВС Великобритании. Крупнейшие телеканалы США – ABC, NBC, CBS, CNN, Fox – были представлены в войсках 26 журналистами. The Washington Post, The New York Times, Time, Newsweek и другим печатным изданиям была предоставлена возможность направить в войска по 10 журналистов.

Отдельно нужно упомянуть об использовании ТВ (как нанимаемых корпораций, так и собственных, принадлежащих Министерству обороны), где имеется огромное количество передач, программ, снимается и транслируется множество сериалов о службе в армии, вооруженных силах и их миссиях, командирах и героях, о подвигах и повседневных буднях ВС). «Армия США, – пишет В. И. Газетов, – обладает крупнейшими в мире по мощи и охвату аудитории радио- и телевизионными системами. Служба радио и телевидения ВС США AFRTS контролирует почти 300 наземных радио- и телестанций, расположенных в США и странах дислокации американских войск. Более 70 радио- и телевизионных систем установлено на бортах кораблей ВМС США. Три спутника связи позволяют вести круглосуточные передачи, ориентированные на военную аудиторию в США и за границей. В заданиях Службы PR МО США значится помощь частным фирмам в съемке теле- и кинофильмов по военной тематике»⁷⁹.

Снимается и прокатывается огромное количество кинофильмов (как на киностудиях Голливуда, так и созданных специально для этого МО США). Производится огромными тиражами большое количество рекламной продукции, размещаемой в тех же СМИ, записей и фильмов на DVD-дисках, а сейчас – в различных интернет-ресурсах.

Создаются PR-службы, прекрасно оснащенные самыми современными техническими средствами, высококвалифицированными кадрами и объемными бюджетами. Помимо МО свои разнообразно информационно насыщенные сайты создают виды и рода ВС (ВМФ, ВВС и т. д.), военные базы и отдельные подразделения,

⁷⁹ Газетов В. И. Служба PR в Вооруженных силах США. С. 149.

ветеранские и иные общественные организации, связанные с ВС. Исследователи отмечают, что сегодня общая численность специалистов по связям с общественностью в армии США составляет более 7 тыс. чел.

Министерства обороны зарубежных государств организуют и проводят разнообразные выставки вооружений, военной техники или обеспечивают участие в них своих представителей.

«Организируются и проводятся региональные общенациональные и международные спортивные состязания, чемпионаты, которые также широко освещаются в СМИ. Например, Warrior Games (США), Invictus Games («Игры непобежденных», Великобритания) – международные мультидисциплинарные соревнования бывших и действующих военных, ставших инвалидами, проводимые в разных странах с 2014 г. по инициативе британского принца Гарри.

Осуществляется большое количество разнообразных программ, особенно ориентированных на молодежь призывного возраста и школьников (преследуются цели воспитания патриотизма, мотивации желания служить в ВС, гордиться их славной и героической историей и т. д.). Такая работа ведется в американских военизированных классах и школах. Здесь постоянно проводятся открытые соревнования между учениками. Наиболее зрелищным из всех является соревнование по обращению с оружием»⁸⁰.

Взаимосвязь глобализации информационного потока, создания гигантских империй массмедиа и повседневной стихии сознания находит выражение в создании планетарно-коммуникационного бытия современного человечества: через репортажи CNN война в Персидском заливе вошла в дома миллионов людей, позволив почувствовать населению множества стран, что оно чуть ли не участвует в кровавых разборках, ведущихся на арене «глобального цирка». Не случайно эту войну окрестили первой в истории человечества телевизионной войной.

Сегодня можно уверенно утверждать, что на авансцену общественной жизни все чаще выходит как новое оружие, оружие осо-

⁸⁰ Военный пиар // Военное обозрение : [сайт]. URL: <https://topwar.ru/22971-voennyu-pr.html> (дата обращения: 04.02.2019).

бого рода – сама информации⁸¹. И процесс этот нельзя остановить, поскольку он носит объективный характер. Задача должна состоять в том, чтобы держать под контролем это оружие.

В связи с появлением новых материально-вещных носителей и соответствующих информационно-управленческих ресурсов появляется новейшая разновидность информационных войн – «кибервойна».

Кибервойна – это противостояние в сети Интернет, направленное, в первую очередь, на выведение из строя компьютерных систем госорганов страны-противника, а также систем ее критических отраслей инфраструктуры. Эксперты выделяют несколько видов атак в глобальной сети: вандализм, пропаганда, сбор информации, отказ сервиса, вмешательство в работу оборудования, а также атаки на узлы инфраструктуры.

Вандализм – использование Интернета для порчи web-страниц, замены контента оскорбительными или пропагандистскими картинками. Пропаганда – рассылка сообщений пропагандистского характера. Сбор информации – взлом частных страниц или серверов для сбора секретной информации или ее замены на фальшивую, полезную другому государству. Отказ сервиса – атаки на компьютерные системы, направленные на дестабилизацию работы атакованного сайта или компьютера. Вмешательство в работу оборудования – атаки на компьютеры, контролирующие работу гражданского или военного оборудования, что приводит к его отключению или поломке. Атаки на узлы инфраструктуры – атаки на компьютеры, обеспечивающие жизнедеятельность городов, их инфраструктуры, такие как телефонные системы, системы водоснабжения, электроэнергетики, пожарной охраны или транспорта.

Под психологической войной понимается еще более объемное явление, охватывающее не только процессы обмена информацией и использования ее для воздействия на сознание и поведение, но и психическую сферу: индивидуальные и массовые чувства (восторг, радость, страх, злоба), верования (религиозные, бытовые), предрассудки (национально-этнические, политические), стереоти-

⁸¹ См.: Бернейс Э. Пропаганда. М., 2010.

пы (типичные, стандартизированные реакции), настроения людей (энтузиазм, уныние, уверенность в завтрашнем дне).

Психологическая война представляет собой «систему подрывных идеологических воздействий, направленных на сознание людей преимущественно через сферу общественной психологии»⁸². В такой войне воздействие на сознание людей может производиться как извне, так и изнутри страны. В своей книге «Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы» бывший советник по национальной безопасности американского президента З. Бжезинский открыто говорит о целесообразности использовать в американских интересах мировое информационное пространство и информационное оружие: «Сеть, сотканная многонациональными корпорациями, неправительственными организациями... и научными сообществами и получившая еще большее развитие благодаря системе Интернет, уже создает неофициальную мировую систему», благоприятную для достижения Америкой мирового господства⁸³.

Заметим, что со времен Второй мировой войны электронные СМИ признаны «самым мощным оружием для подчинения народов». Другими словами, к тезису, в свое время сформулированному министром пропаганды гитлеровского правительства Г. Геббельсом, присоединился и З. Бжезинский.

Стратегия и тактика ведения психологической войны одного государства против другого подразумевает определенного вида манипуляции с целью достижения своеобразного господства над духовным состоянием людей, управления ими путем внушения выгодных нападающим стереотипов мышления. Выделяются три уровня манипуляции:

- 1) усиление существующих в сознании нужных установок, идеалов, норм;
- 2) частичные изменения взглядов на события;

⁸² Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания ; [пер. с англ. Е. В. Ламановой]. М., 2013 ; Почепцов Г. Г. Информационные войны. М. ; Киев, 2000.

⁸³ Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. М., 1998. С. 77.

3) кардинальные изменения жизненных установок на основе сообщения необычной, «драматической» новой информации.

Психологические войны предполагают использование наиболее архаических слоев психики, культивируют самые дикие предубеждения и широко опираются на наиболее примитивные уровни массового сознания.

Вот почему среди наиболее популярных методов ведения информационной войны исследователи выделяют:

- 1) рекламу;
- 2) дробление информации, затрудняющей поиски смысла;
- 3) немедленность передачи новостей, лишаящую журналистов возможности проанализировать ситуацию;
- 4) перехват информационной инициативы, опирающийся на импринтинг.

Феномен современного медиaprостранства – так называемое *real time television* («телевидение реального времени»), как правило, имеет наиболее широкое распространение в экстраординарные моменты: войны, вооруженные конфликты, террористические акты, захват заложников, стихийные бедствия и т. п. Это – тоже новое средство вмешательства в политический процесс определенных стран, смысл которого заключается в том, что на быструю реакцию журналистов необходима столь же быстрая реакция политиков (что ставит последних в уязвимую позицию). Целенаправленное формирование, задание «повестки дня» (*agenda*) является разновидностью данной технологии, этого приема. Глобализация информационного потока лишь многократно увеличивает эту информационную агрессию⁸⁴.

Сегодня в обращение вводится еще более модный термин «гибридная война», на самом деле означающий всего лишь соединение разнообразных методов силового, информационного и психологического воздействия на противника с целью достижения максимально эффективного результата.

⁸⁴ См.: Почепцов Г. Информационные войны: базовые параметры // ПСИ-ФАКТОР. Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии : [сайт]. URL: <https://psyfactor.org/psyops/infowar9.htm> (дата обращения: 03.02.2019).

План семинара

1. Идеологическая война.
2. Психологическая война.
3. Информационная война.

Темы докладов

1. «Управляемая реальность»: основные технологии конструирования медиадискурса.
2. Формы и методы ведения современных войн.
3. Приемы ведения информационных войн.

Контрольные вопросы

1. Что такое кибервойна?
2. В чем состоят сущность и отличия гибридной войны?
3. Чем отличается идеологическая война от психологической?

Вопросы для обсуждения

1. Дискурс «постправды»: форма и содержание.
2. Информационная война: миф или реальность?

Список рекомендованной литературы

О с н о в н а я

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн : учебное пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 126 с. – ISBN 978-5-7567-0824-0.

Дроботенко О. Н. Информационная безопасность России в условиях глобализации: внешнеполитический аспект : монография / О. Н. Дроботенко. – Краснодар : Изд-во Кубан. соц.-экон. ин-та, 2016. – 135 с. – ISBN 978-5-91276-127-0.

Сулейманова Ш. С. Информационные войны: история и современность : учебное пособие / Ш. С. Сулейманова, Е. А. Назарова. – Москва : Этносоциум, 2017. – 124 с.

Д о п о л н и т е л ь н а я

Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – Москва : Hippo Publishing, 2010. – 104 с. – ISBN 978-5-905641-32-9.

Информационно-психологическая и психотронная война : хрестоматия / под общ. ред. А. Е. Тараса. – Минск : Харвест, 2003. – 432 с. – ISBN 985-13-1438-2.

Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 350400 – «Связи с общественностью» / И. Н. Панарин. – Москва : Горячая линия Телеком, 2014. – 352 с. – ISBN 5-93517-297-6.

Черных А. И. Медиа и демократия / А. И. Черных. – Москва : Санкт-Петербург : Университет. книга, 2011. – 271 с. – ISBN 978-5-98712-058-3.

Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. Н. Володиной. – Москва : Акад. проект, 2011. – 332 с. – ISBN 978-5-8291-1387-2.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

Реферат – письменная работа объемом 20–25 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца).

Цели написания реферата:

- 1) детальная проработка одной из предложенных тем дисциплины;
- 2) систематизация, закрепление и обобщение теоретических и практических знаний и умений в решении конкретных теоретических, практических задач;
- 3) закрепление и развитие навыков ведения самостоятельной работы;
- 4) выявление уровня знаний и степени подготовленности студентов для самостоятельной профессиональной работы.

Задачи, решаемые студентом в ходе выполнения реферата:

- получить опыт написания научного текста;
- работа с литературными источниками;
- обобщение материалов, полученных в результате проведенной работы.

Требования к структуре реферата

Титульный лист оформляется на стандартной странице и содержит название университета, института, департамента, выпускающей кафедры, название темы, фамилию, имя, отчество студента, номер группы, фамилию, имя, отчество, звание, должность педагога.

Оглавление представляет собой развернутый план реферата, включающий введение, названия глав и параграфов, заключение, список использованной литературы и приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет, а также цели и задачи работы, раскрываются

теоретические и методологические основы исследования. Объем введения – в среднем около 10 % от общего объема реферата.

В основной части реферата студент дает письменное изложение материала по предложенному плану, используя материал из источников. В этом разделе работы формулируются основные понятия, их содержание, подходы к анализу, существующие в литературе, точки зрения на суть проблемы, ее характеристики. Ссылки в тексте на таблицы, графики, иллюстрированный материал нумеруются в последовательном порядке в пределах каждой страницы. Графики, схемы, таблицы должны быть органично связаны с содержанием работы и нумероваться сквозной нумерацией. Название подобных материалов помещается над иллюстрацией. При использовании материалов, заимствованных у других авторов, необходимо прямые высказывания брать в кавычки и в сноске указывать источник.

Заключение содержит в краткой и сжатой форме выводы, полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Заключение по объему не должно превышать 1,5–2 страниц.

Библиография является составной частью реферата. Список используемой литературы обычно дается в алфавитном порядке с указанием выходных данных использованных источников. В списке литературы указываются все источники, которыми пользовался автор, причем оформлена литература должна быть в соответствии с ГОСТом. Если используются иностранные источники, данные на языке оригинала, то они обычно размещаются по алфавиту после перечня источников на русском языке и также по ГОСТу. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

Требования к оформлению реферата

Работа печатается на белой бумаге стандартного формата (А4). Каждая страница, кроме титульного листа, включая иллюстрации, приложения, нумеруется. Рекомендуемый объем работы – 20–25 страниц машинописного текста, все листы должны быть скреплены или сброшюрованы. Поля страницы: левое – 3 см, правое – 1,5 см,

нижнее и верхнее – 2 см. Абзац (отступ) – 0,95 см. При наборе текста рекомендуется использовать шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14 пт, интервал – 1,5. Выравнивание текста на листах должно производиться по ширине строк. Каждая структурная часть реферата (введение, разделы основной части, заключение и т. д.) начинается с новой страницы и набирается полужирным шрифтом.

Критерии оценки реферата

Подготовленный и оформленный в соответствии с требованиями реферат оценивается преподавателем по следующим критериям:

- достижение поставленной цели и задач исследования (актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели, соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);

- уровень эрудированности автора по изученной теме (знание автором состояния изучаемой проблематики, цитирование источников, степень использования в работе результатов исследований);

- культура письменного изложения материала (логичность подачи материала, грамотность автора);

- культура оформления материалов работы (соответствие реферата всем стандартным требованиям);

- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Политическая журналистика как средство выражения политических интересов.
2. Политическая журналистика как средство выражения и формирования общественного мнения.
3. Роль политической журналистики в процессе демократизации общества.
4. Природа и методы воздействия власти, политической и финансовой элиты на СМИ.
5. Политическая журналистика и органы власти.
6. Политическая культура общества и журналистика.
7. Общественное мнение и практика политической журналистики.
8. Воздействие журналистского текста на аудиторию.
9. Медиа как институционализированное производство символических материалов.
10. П. Лазарсфельд о социальных функциях медиа.
11. Средства массовой коммуникации и концепции «массового общества».
12. Индустрия культуры и ее роль в современном обществе (М. Хоркхаймер и Т. Адорно).
13. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию.
14. Франкфуртская школа критики институтов духовного производства капиталистического общества первой половины XX в.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ НАУЧНЫХ ДОКЛАДОВ

Научный доклад – результат проведенного студентом научного исследования по определенной тематике, выносимый на публичное обсуждение; публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему.

Отличительными признаками доклада являются:

- передача в устной форме информации;
- публичный характер выступления;
- стилевая однородность доклада;
- четкие формулировки и сотрудничество докладчика и аудитории;
- умение в сжатой форме изложить ключевые положения исследуемого вопроса и сделать выводы.

При выступлении студент должен соблюдать определенные правила:

1) необходимо четко соблюдать регламент. Для того чтобы уложиться в отведенное время, необходимо:

а) тщательно отобрать факты и примеры, исключить из текста выступления все, что не относится напрямую к теме;

б) исключить повторы;

в) иллюстративный материал (графики, диаграммы, таблицы, схемы) подготовить заранее;

г) необходимо заранее проговорить вслух текст выступления, зафиксировав время и сделав поправку на волнение, которое неизбежно увеличивает время выступления перед аудиторией.

2) отредактировать доклад, он должен хорошо восприниматься на слух. Это предполагает:

а) краткость, т. е. исключение из текста слов и словосочетаний, не несущих смысловой нагрузки;

б) смысловую точность, т. е. отсутствие возможности двоякого толкования тех или иных фраз;

в) отказ от неоправданного использования иностранных слов и сложных грамматических конструкций;

3) необходимо постоянно поддерживать контакт с аудиторией.

Для этого используются разнообразные ораторские приемы. Основными из них являются следующие:

а) риторические вопросы;

б) паузы;

в) голосовые приемы (понижение или повышение голоса, ускорение или замедление речи, замедленное и отчетливое произнесение некоторых слов);

г) жестикуляция;

д) прямое требование внимания.

При подготовке конспекта доклада необходимо составить не только текст доклада, но и подготовить иллюстративный материал, сопровождающий доклад (основные тезисы, формулы, схемы, чертежи, таблицы, графики и диаграммы, фотографии и т. п.).

БАЗЫ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ И ПОИСКОВЫЕ РЕСУРСЫ

Политические исследования: ПОЛИС : журнал. URL: <http://www.politstudies.ru>

РИНЦ. URL: <http://www.e-library.ru>

Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН. URL: http://www.inion.ru/product/db_2.htm

Всероссийский центр исследования общественного мнения – ВЦИОМ. URL: <http://www.wciom.ru>

Центр политических исследований «Индем». URL: <http://www.indem.ru>

Президент Российской Федерации : [сайт]. URL: <http://president.kremlin.ru>

Государственная Дума : [сайт]. URL: <http://www.duma.ru>

Учебное издание

Мухаметов Руслан Салихович
Сивкова Надежда Ивановна
Гайсина Анастасия Викторовна
Ермаков Юрий Александрович
Русакова Ольга Федоровна
Русаков Василий Матвеевич

СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Учебно-методическое пособие

Заведующий редакцией *М. А. Овечкина*
Редактор *В. И. Попова*
Корректор *В. И. Попова*
Компьютерная верстка *Г. Б. Головина*

Подписано в печать 25.03.2020. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Цифровая печать.

Уч.-изд. л. 5,4. Усл. печ. л. 6,51. Тираж 30 экз. Заказ 13.

Издательство Уральского университета.

Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ

620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.

Тел.: +7 (343) 389-94-79, 350-43-28

E-mail: rio.marina.ovechkina@mail.ru

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ

620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.

Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-58-20, 350-90-13

Факс +7 (343) 358-93-06

<http://print.urfu.ru>

